

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Diferensiasi

Diferensiasi adalah teknik yang dapat digunakan setelah kita mengetahui letak barang atau administrasinya perusahaan di mata konsumen (Hutami & Octavia, 2019:90). Menurut Kottler dalam (Rauf, 2019:16), diferensiasi diuraikan sebagai "*any item or administration benefit that is adequately alluring, deliverable, and separating can fill in as point-of-distinction for a brand*". Anehnya, sebagian besar organisasi benar-benar mengartikan diferensiasi sebagai penampilan item. Bagaimanapun, untuk memahami pentingnya Diferensiasi pengiklan perlu menyesuaikan kebutuhan pembeli dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan barang atau jasa. (Hutami & Octavia, 2019:90).

Diferensiasi diartikan proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan (Rauf, 2019:16). Diferensiasi produk merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global (Lewit, 2017:43).

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi suatu produk agar lebih menarik. Diferensiasi membutuhkan riset pasar yang cukup serius agar benar-benar berbeda, serta pengetahuan tentang produk pesaing (Sudaryono, 2018:214).

Diferensiasi ini sangat penting dan cocok sebagai kunci sukses suatu perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus menerapkan diferensiasi dimana diferensiasi ini adalah semacam keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki oleh suatu organisasi (Dimiyati, 2018). Berdasarkan beberapa pengertian menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi adalah cara paling umum untuk memisahkan item agar lebih menarik bagi pasar tujuan tertentu.

2.1.1.1 Dasar Diferensiasi

Sebuah perusahaan dapat memisahkan presentasi pasarnya dari pesaing dengan lebih dari satu cara dimensi sebagai berikut (Kotler, 2019:188):

1. Diferensiasi Produk, dapat berupa garis, ke satu sisi adalah item yang dinormalisasi yang memungkinkan beberapa faktor, sedangkan ujung yang berlawanan adalah item yang sangat terpisah. Diferensiasi barang terdiri dari:
 - a. Keistimewaan (*feature*) adalah item yang ditawarkan yang memiliki berbagai elemen atau elemen dan melengkapi elemen penting dari item tersebut. Mencoba untuk cepat menyajikan fitur baru yang dianggap penting mungkin adalah cara terbaik untuk bersaing..
 - b. Kualitas kinerja (*performa quality*) mengacu tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan sebagian besar produk awalnya ditetapkan pada salah satu empat tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan supel.

- c. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) adalah pembeli mengharapkan produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Kesesuaian mutu adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi target yang dijanjikan.
- d. Daya tahan pembeli mengharapkan banyak produk memiliki daya tahan dan / atau berat yang normal. Produk yang memiliki keunggulan durability akan menarik lebih banyak perhatian dari customer untuk membayar lebih untuk produk yang mereka harapkan.
- e. Keandalan (*reability*) adalah Pembeli juga membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu tidak akan atau akan gagal dalam jangka waktu tertentu.
- f. Mudah diperbaiki (*repairability*) adalah bahwa pembeli memilih barang yang tidak sulit untuk diperbaiki, yang merupakan bagian dari kesederhanaan mereka dalam memperbaiki barang tersebut ketika rusak atau pecah. Klien tertarik pada item yang tidak sulit untuk diperbaiki karena alasan waktu dan efektivitas biaya dengan asumsi mereka dapat diperbaiki tanpa bantuan orang lain.
- g. Gaya (*style*) adalah menjelaskan penampilan dan perasaan yang diciptakan produk untuk pembeli. Gaya mempengaruhi konsumen dengan menampilkan keunikan dan performa pada produk untuk menarik minat beli konsumen.

- h. Rancangan (*design*) adalah Menjadi salah satu cara potensial paling kuat untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan perusahaan.
2. Diferensiasi jasa tidak hanya dapat membedakan produk fisik, tetapi juga jasa. Jika Anda tidak dapat dengan mudah membedakan produk fisik, kunci untuk bersaing dalam persaingan seringkali adalah menambahkan layanan yang meningkatkan kualitas. Fitur yang paling penting adalah:
- a. Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) mengacu pada beberapa kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan perusahaan.
 - b. Pengiriman (*delivery*) menyinggung seberapa baik barang atau administrasi disampaikan kepada klien, ini mencakup kecepatan, ketepatan dan pertimbangan selama siklus pengangkutan.
 - c. Pemesanan (*Installation*) Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk mendapatkan produk dan berjalan di lokasi yang direncanakan.
 - d. Persiapan mengacu pada persiapan pekerja untuk menggunakan perangkat keras transaksi secara tepat dan mahir.
 - e. Pemeliharaan dan perbaikan merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
 - f. Pelayanan lain-lain yaitu dengan menemukan banyak cara untuk menambah nilai dengan mendiferensiasikan pelayanan pelanggan mereka dengan menawarkan garansi produk atau kontrak pemeliharaan yang lebih baik dari pada pesaing mereka.

3. Diferensiasi staf, organisasi dapat memperoleh keunggulan yang solid dengan merekrut dan mempersiapkan individu lebih baik daripada pesaing mereka. Tenaga kerja yang disiapkan akan menampilkan 6 atribut:
 - a. Perwakilan memiliki kemampuan vital, bakat dan informasi.
 - b. Perwakilan harus menghormati, menyenangkan, dan patuh.
 - c. Perwakilan memiliki validitas atau dapat dipercaya.
 - d. Perwakilan dapat diandalkan dengan menawarkan jenis bantuan yang andal dan tepat.
 - e. Server terburu-buru untuk bereaksi terhadap tuntutan dan kekhawatiran klien.
 - f. Pekerja dapat berdiskusi dengan jelas dengan klien.
4. Diferensiasi saluran, organisasi dapat mencapai pemisahan melalui cara mereka menyusun saluran pengangkutan, terutama kompas, keterampilan, dan pelaksanaan saluran ini.
5. Diferensiasi citra , penawaran pesaing terlihat sama, perusahaan mencerminkan citra perusahaan itu sendiri. Diferensiasi citra dibagi menjadi:
 - a. Personality versus picture, di mana karakter adalah cara-cara berbeda yang dikoordinasikan oleh sebuah organisasi untuk mengenali dirinya sendiri atau memposisikan item-itemnya. Sedangkan gambar adalah pandangan publik terhadap organisasi atau barang-barangnya. Membina gambaran yang solid membutuhkan daya cipta dan kerja keras.

- b. Lambang, gambar solid yang terdiri dari setidaknya satu gambar yang memicu presentasi organisasi atau merek, logo atau merek organisasi harus dimaksudkan agar tidak salah lagi.
- c. Media yang tersusun dan beragam, ditampilkan dengan pemberitahuan yang mewariskan karakter organisasi atau merek.
- d. Iklim, ruang di mana asosiasi membuat atau menyampaikan produk dan administrasinya juga merupakan pembuat gambar yang kuat, dan membentuk kepribadian melalui media khusus.

2.1.1.2 Strategi Diferensiasi

Perubahan dalam selera konsumen, teknologi, dan persaingan yang cepat, membuat perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara terus menerus. Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda. Cara membuat metodologi pemisahan telah banyak dicari, namun ide dasarnya adalah menjadi unik pada apa yang membuat perbedaan bagi klien. Organisasi, dengan demikian, berusaha untuk menjadi lebih unggul dari para pesaingnya pada faktor-faktor tertentu yang dihargai oleh klien (Hamali, 2018:96). Perusahaan kecil yang dapat bekerja pada pameran barang atau administrasi mereka, mengurangi biaya dan risiko yang harus ditanggung oleh klien ketika mendapatkannya, atau memberikan keuntungan yang tidak terlihat yang dianggap penting oleh klien, maka, pada saat itu, organisasi dapat mungkin efektif dalam diferensiasi

2.1.1.3 Dimensi Diferensiasi

Terdapat beberapa dimensi diferensiasi produk (Kotler, 2018:159), yaitu:

1. Bentuk

Variasi struktur hanyalah kapasitas suatu item untuk memisahkan dirinya dari item bersaing yang sebanding dalam struktur, model, dan konstruksi aktual yang luar biasa dari item tersebut. Merupakan penampilan atau sistem dasar dari suatu barang, seperti halnya sifat-sifat yang membantu kapasitas esensial suatu barang.

2. Kualitas eksekusi

Eksekusi menyinggung seberapa banyak semua unit yang dikirim tidak dapat dibedakan dan memenuhi rincian tujuan yang ingin dicapai.

3. Keandalan.

Ini adalah persentase kemungkinan bahwa barang tersebut tidak akan rusak atau jatuh dalam jangka waktu tertentu.

4. Sederhana untuk diperbaiki

Ini adalah proporsi keterusterangan yang dengannya suatu barang dapat diperbaiki atau dirusak.

5. Gaya

Menyinggung bagaimana barang itu terlihat tanpa membuat pembeli tersentak. Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh barang tersebut bagi pembeli. Gaya juga dapat digunakan oleh organisasi sehingga item ini dapat digunakan sebagai atribut dari

produk organisasi sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan merek dagang ini, pembeli dapat memisahkan item organisasi dari item pesaing.

6. Rencana

Rencana tersebut dapat digunakan sebagai metode untuk memisahkan dan memajukan item dan administrasi organisasi dari item pesaing. Melalui rencana ini, organisasi dapat menyesuaikan itemnya dengan kebutuhan pelanggan. Rencana ini diandalkan sesuai asumsi atau penarikan pasar. Rencana item organisasi direncanakan sesuai dengan keadaan pembeli.

7. Ketangguhan

Ketangguhan barang atau rentang waktu keberadaan barang yang berharga diperoleh pelanggan untuk suatu barang. Barang-barang yang kokoh atau tidak mudah rusak harus dipertimbangkan oleh organisasi sehingga pelanggan tidak perlu mempertimbangkan kembali dalam memilih untuk membeli barang-barang ini karena mereka memiliki kekokohan yang dapat diandalkan dari barang-barang yang mereka beli.

8. Keunikan

Sebagian besar item dapat disajikan dengan berbagai kualitas baru, menjadi atribut khusus yang melengkapi elemen dasar item tersebut. Mencoba untuk cepat menyajikan keunikan baru yang penting mungkin adalah cara terbaik untuk bersaing. Keunikan di sini direncanakan untuk memenuhi pembeli yang telah menggunakan barang-barang organisasi. Selain itu, keunikan lain harus ditambahkan ke item sehingga pembeli

tidak pergi ke pesaing di samping sorotan berbeda yang disajikan oleh pesaing

2.1.1.4 Jenis-Jenis Diferensiasi

Secara umum diferensiasi terbagi menjadi beberapa jenis (Pradiyatama, 2019), diantaranya:

1. Diferensiasi Psikologis

Arti dari psikologis adalah pemisahan yang dibuat tergantung pada pesaing melalui pembuatan manifestasi yang dapat diterima oleh pembeli bahwa ada item yang sesuai dengan asumsi pelanggan.

2. Diferensiasi Fisik

Yang dimaksud dengan separasi yang sebenarnya adalah separasi yang dirombak tergantung pada jenis dari separasi yang sebenarnya.

2.1.1.5 Tahapan Membangun Diferensiasi

Membangun diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan membutuhkan beberapa fase (Dhiyan Septa, 2017), diantaranya:

1. Divisi, fokus pada dan penempatan

Langkah awal untuk membuat pemisahan adalah dengan melakukan pembagian fokus yang kemudian diikuti dengan rencana penempatan barang, merek, dan teman. Pembagian adalah suatu proses perencanaan pasar dan pembeli secara inovatif, setelah pembeli diisolasi ke dalam berbagai perkumpulan, pasar sasaran akan dimanfaatkan. Dengan mengetahui pasar objektif yang ingin Anda tuju, itu dapat diketahui

dengan lebih jelas semua yang ada dalam kepribadian pembeli. Jadi organisasi dapat memutuskan situasi dalam kepribadian pelanggan yang akan memisahkannya dari pesaing.

2. Pemeriksaan pemisahan

Dari situasi ini, metode yang terlibat untuk memilah-milah dengan baik sumber-sumber pemisahan yang potensial, baik yang sudah ada maupun yang mungkin dapat berubah menjadi premis pemisahan di kemudian hari. Interaksi dilakukan dengan melihat sejauh mana aset organisasi menikmati manfaat dan kerugian dari sumber pemisahan melalui konten, pengaturan, dan fondasi untuk membuat pemisahan yang lebih baik dilihat daripada pesaing.

3. Percobaan pemisahan yang wajar

Untuk melihat apakah uji pemisahan masuk akal atau tidak dengan menyelidiki prospek fundamental pemisahan yang dapat dibuat oleh organisasi sejauh konten, pengaturan, dan kerangka kerja. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menilai tingkat keterpisahan yang mendukung, lebih spesifiknya: tidak sulit untuk ditiru dan memiliki keunikan, akan tahan lama karena tidak sulit untuk dikontraskan dan pesaing.

4. Komunikasi

Tahap keempat yaitu mengkomunikasikan diferensiasi yang ditawarkan untuk membangun persepsi yang lebih baik, setiap aspek dari program komunikasi perusahaan harus menunjukkan diferensiasi yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan hakikat dari *positioning* yaitu penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktifitas yang berbeda dari yang dipilih pesaing.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *diferensiasi* berarti bahwa suatu produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, *diferensiasi* tidak berarti 'asal beda', sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud.

Maka dari simpulan tersebut dapat diketahui indikator-indikator dari diferensiasi sebagai berikut:

1. Ciri khas adalah pemberian kode atau ciri khusus dari produk atau jasa yang dimiliki yang membedakannya dengan produk pesaing.
2. Nilai adalah produk yang ditawarkan mempunyai nilai tersendiri dimata konsumen.
3. Citra adalah upaya pembentukan dan penciptaan suatu barang atau jasa yang berbeda dengan produk saingan.
4. Harga yang terjangkau adalah produk yang dapat memuaskan konsumen dan pemberian harga yang ditawarkan sesuai dengan harga standar.

2.1.2 Positioning

Situasi adalah metodologi administrasi dalam membangun gambaran atau karakter dengan menetapkan item, merek atau nama organisasi untuk membuat reaksi atau kesan yang jelas, unik dan positif dibandingkan dengan item, merek atau organisasi yang bersaing.

Penempatan adalah cara bagi pengiklan untuk memberikan gambaran, wawasan, dan pikiran kreatif tentang item yang diusulkan kepada pembeli melalui interaksi korespondensi. Penempatan tidak sama dengan pembagian, baik pemisahan atau fokus. Secara keseluruhan, penempatan tidak mengatur item untuk pertemuan tertentu tetapi mencoba untuk memberikan gambaran item dalam kepribadian pembeli di bagian yang dipilih.

Penempatan adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler, 2016:225).

Positioning adalah metode membangun gambaran atau kepribadian dalam kepribadian pembeli untuk item, merek, atau fondasi tertentu dengan membangun kesan umum suatu item ke item yang berbeda (Sudaryono, 2016:212)

Positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu (Arwin, 2018).

Positioning adalah pekerjaan yang dibuat oleh organisasi dalam merencanakan barang-barang mereka sehingga mereka dapat membuat kesan dan

gambaran mereka sendiri dalam kepribadian pembeli sesuai dengan apa yang umumnya diantisipasi. (Manap, 2016:79).

2.1.2.1 Strategi Penentuan Posisi

Berikut adalah beberapa strategi untuk memposisikan diri di dunia yang sangat kompetitif: (Manap, 2016:77):

1. Menempatkan seperti yang ditunjukkan oleh ascribes: organisasi memposisikan dirinya sesuai dengan ciri-ciri seperti ukuran, lama kehadiran, dll.
2. Penempatan manfaat: item ditempatkan sebagai inovator dalam keunggulan tertentu
3. Menempatkan berdasarkan penggunaan atau aplikasi: menempatkan item sebagai luar biasa untuk berbagai penggunaan atau aplikasi.
4. Menempatkan seperti yang ditunjukkan oleh klien: menempatkan item tersebut sebagai yang terbaik untuk berbagai pertemuan klien.
5. Penempatan pesaing: item memposisikan dirinya lebih baik daripada pesaing yang disebutkan atau yang disarankan
6. Penempatan berdasarkan klasifikasi item: item ditempatkan sebagai pelopor dalam kelas item.
7. Penempatan kualitas atau nilai: barang ditempatkan untuk menawarkan nilai terbaik.

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pemosisian adalah ujian serius bagi pemasar. Keberhasilan penempatan menjadi keunggulan yang bersifat

khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa pesaing dalam benak pasar sasaran (Farida, 2019).

2.1.2.2 Konsep Positioning

Secara umum ada tiga konsep positioning (Khusyairi, 2018), yaitu:

1. Posisi praktis: berpikir kritis, memberikan keuntungan kepada pelanggan, memperoleh pemahaman yang baik dari pendukung keuangan.
2. Posisi representatif: meningkatkan potret diri mental, bukti yang dapat dikenali, perasaan memiliki tempat, dan tingkat antusiasme ekologis untuk organisasi, menciptakan dampak yang memadai di bagian pasar tertentu.
3. Posisi pengalaman: siap untuk memperkuat sensor mesin, siap untuk menghidupkan sensor intelektual.

2.1.2.3 Strategi Dalam Menyusun Positioning

Strategi positioning merupakan cara yang dilakukan redaksi untuk menciptakan differentiation yang unik di dalam benak pembaca, sehingga terbentuk sebuah citra (image) produk yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya sebagai berikut (Hasan, 2017):

1. Penempatan dengan memanfaatkan kualitas barang Teknik ini menekankan pada atribut-atribut yang merupakan manfaat dari barang yang dirujuk.

2. Menempatkan dengan kualitas nilai Barang-barang yang disajikan dengan biaya selangit biasanya tidak dapat dipisahkan dari kelas superior, begitu juga sebaliknya. Sistem ini mencoba menghilangkan kecurigaan ini dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal
3. *Positioning* pada pemakaian produk atau aplikasinya Strategi ini harus sesuai dengan visi-misi produk yang ditawarkan kepada khalayak. Misalnya, permen Kopiko menggunakan aplikasi untuk mengkonsumsi produknya. sebagai permen kopi, sehingga kopiko dapat dihisap sebagai “gantinya kopi” ketika seseorang merasa mengantuk.
4. *Positioning* oleh pemakai produk *Positioning* yang menghubungkan produk dengan khalayak yang menjadi target pasar dengan sebuah ikon (model) dengan harapan citra (*image*) terbentuk di benak pelanggan.
5. *Positioning* oleh kelas produk Strategi ini dipakai oleh perusahaan yang pasarnya sudah besar atau yang mendominasi di suatu wilayah. Positioning ini dipakai agar perusahaan tidak begitu saja dilindas oleh pendatang baru yang bakal menjadi kompetitor.
6. Penempatan berdasarkan citra sosial Untuk memisahkan merek mereka dari pesaing, beberapa organisasi menggunakan citra sosial. Sprite di Indonesia misalnya, dimajukan dengan merek dagang “I know what I need” sebagai gambaran peluang anak muda untuk berimajinasi.
7. Penempatan oleh pesaing Sebuah sistem yang melibatkan pesaing sebagai semacam perspektif, baik pasti atau tegas.

2.1.2.4 Dasar Penentuan Positioning

Adapun positioning menurut Kotler dan Keller (2017:309), didasarkan pada:

1. Properti dan keuntungan
2. Sistem penentuan posisi adalah yang paling sering dilibatkan oleh berbagai organisasi di planet ini. Kredit keuntungan yang paling sering digunakan adalah kekuatan, kualitas yang tak tergoyahkan, pelipur lara.
3. Kualitas dan Biaya
Prosedur kualitas dan nilai sering disebut sebagai kelas atas dan biaya selangit untuk nilai besar (kaliber atas dan biaya selangit untuk nilai besar) yang terkait dengan biaya yang masuk akal.
4. Kemudahan penggunaan dan klien
Situasi ini membahas bagaimana barang tersebut digunakan atau hubungan merek dengan individu yang menggunakannya.
5. Pesaing
Referensi yang jelas untuk pesaing, baik secara pasti atau pasti, dapat digunakan sebagai prosedur penentuan posisi yang sangat sukses, karena dapat menunjukkan perbedaan yang merupakan kelebihan produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.
6. Budaya pembeli di seluruh dunia
Penempatan tergantung pada budaya pembeli di seluruh dunia (situasi budaya pelanggan di seluruh dunia) adalah sistem situasi yang membuat

item atau administrasi menjadi citra budaya dunia. Situasi ini adalah situasi yang menarik untuk item pemuda di seluruh dunia, elit metropolitan dan orang-orang yang penting untuk budaya bisnis transnasional.

2.1.2.5 Syarat Positioning Yang Baik

Terdapat 4 syarat untuk membangun *positioning* yang meliputi kriteria (Dhiyan Septa, 2017):

1. Klien, situasi harus dilihat dengan jelas oleh klien dan menjadi motivasi untuk membeli. Ini akan terjadi ketika bisnis menggambarkan nilai yang diberikannya kepada klien, dan layak untuk diasumsikan bahwa itu sebenarnya adalah sumber daya yang signifikan, yang dapat menjadi nilai utama yang akan menjadi definitif saat menentukan pilihan pembelian.
2. Organisasi, situasi harus mencerminkan kualitas dan manfaat kejam organisasi, tidak pernah membentuk situasi tetapi tidak dapat menjalankannya, ini akan menyebabkan over-garansi di bawah penyampaian.
3. Pesaing, situasinya harus luar biasa, dapat dengan mudah memisahkan diri dari para pesaingnya, tidak dapat ditiru secara efektif oleh para pesaing, dan dapat bertahan dalam jangka panjang.
4. Perubahan, dalam rangka penyelidikan perubahan yang terjadi dalam iklim bisnis, terlepas dari apakah itu perubahan persaingan, perilaku klien, perubahan sosial-sosial, dll, menyiratkan bahwa asumsi mereka pada titik ini tidak signifikan, situasi harus segera diselesaikan.

Target mendasar dari situasi adalah:

1. Menempatkan atau memajukan suatu barang di pasar sehingga barang tersebut terisolasi atau tidak sama dengan merek pesaing.
2. Menempatkan item sehingga melalui item beberapa perhatian utama dapat diteruskan ke klien, misalnya, motivator besar untuk Anda, siapa Anda, dan bagaimana Anda ingin klien menilai Anda

2.1.2.6 Positioning Produk

Positioning produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing. Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang marketer. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Ada beberapa *alternative* strategi *positioning* (Kotler, 2018:321), yaitu:

1. *Positioning* pada atribut produk.
2. *Positioning* pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.
3. *Positioning* menurut peristiwa penggunaan.
4. *Positioning* berdasarkan kelas pengguna tertentu.
5. *Positioning* langsung dibandingkan dengan pesaing.
6. *Positioning* untuk kelas produk yang berbeda.

Terdapat beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam menjalankan strategi positioning (Kotler, 2018:343), yaitu:

1. Di bawah situasi. Item tersebut tidak memiliki posisi yang wajar sehingga dianggap setara dengan gerombolan item lain yang tersedia. Masalahnya adalah pembeli tidak dapat dipisahkan dari merek yang berbeda.
2. Lebih dari situasi. Pengiklan terlalu terbatas dalam menempatkan item mereka untuk mengurangi premium pembeli yang memasuki fragmen pasar mereka.
3. Situasi bingung. Pengiklan menggarisbawahi terlalu banyak karakteristik pada produk mereka sehingga pembeli mengalami pertanyaan.
4. Penempatan yang terlalu jauh. Penempatan terlalu jauh karena tidak didukung oleh bukti yang cukup. Pembeli tidak menerima ini karena alasan tidak didukung oleh bukti yang kuat atau kombinasi tampilan yang tidak sesuai dengan keberadaan barang.

Dari berbagai definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Maka dari simpulan tersebut dapat diketahui indikator-indikator dari *positioning* sebagai berikut :

1. *High tech positioning* yaitu memposisikan produk dibenak konsumen dengan penggunaan peralatan canggih perusahaan hal ini dapat diukur dengan menggunakan media apa yang dipergunakan oleh perusahaan

dalam upaya pengenalan merek kepada konsumen yaitu dengan menggunakan item-item berikut:

- a. Teknologi informasi (Telp.Fax,Komputer dan Internet/WIFI)
 - b. Fasilitas Restoran (AC, kenyamanan tempat duduk, WC, musik)
 - c. Penerapan Total Quality Management (TQM) yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa (pelayanan, keramahan dan harga).
2. *High Touch Positioning* yaitu memposisikan produk dibenak konsumen dengan sentuhan canggih perusahaan hal ini lebih banyak melakukan tindakan bauran promosi untuk dapat memposisikan produk atau jasa dapat diukur dengan menggunakan item-item: periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan informasi dari mulut ke mulut.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2017:54).

Minat beli adalah perasaan ketertarikan pembeli terhadap suatu barang (produk atau administrasi) yang dipengaruhi oleh perspektif di luar pembelanja

dan di dalam diri pelanggan itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019). Minat beli merupakan penegasan psikologis dari pembeli yang mencerminkan pengaturan untuk membeli berbagai barang dengan merek tertentu (Priansa, 2017).

Minat beli adalah suatu rangkaian perasaan yang mendasari yang muncul setelah mendapatkan peningkatan atau dorongan dari barang atau jasa yang dilihatnya, kemudian peningkatan tersebut menimbulkan perasaan senang dan ingin memiliki sehingga ia tertarik untuk membeli barang tersebut. atau administrasi dalam waktu tertentu (Yulinar, 2020). Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku pembeli dalam melahap mentalitas dan kecenderungan individu untuk memiliki pilihan untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dibuat (Fitria, 2018). Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul akibat adanya peningkatan dari barang yang dilihatnya, dari situ timbul minat untuk mendapatkannya (Febriani dan Dewi, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli yang muncul ini menjadi inspirasi yang terus terekam dalam jiwanya, yang pada akhirnya pembeli harus memenuhi kebutuhannya meskipun sebenarnya mereka tidak akan benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat mungkin dapat dimaklumi bahwa minat beli merupakan dasar dari sentimen yang muncul setelah mendapatkan peningkatan atau peningkatan dari barang atau jasa yang dilihatnya, kemudian, pada saat itu, peningkatan tersebut menimbulkan sensasi suka dan duka. memiliki sehingga dia tertarik untuk membeli barang atau administrasi dalam waktu tertentu..

2.1.3.1 Faktor Pembentuk Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Munawaroh, 2018):

1. Kesadaran akan kebutuhan dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat untuk membeli apa yang dibutuhkan
2. Presentasi barang dengan asumsi seseorang mengetahui barang tertentu, umumnya akan mempengaruhi minat beli pada barang tertentu
3. Penilaian elektif dengan maraknya keputusan elektif, akan ada penilaian elektif yang akan mempengaruhi minat beli
4. Dampak Luar
 - a. Upaya periklanan adalah sekelompok alat peraga, khususnya item, nilai, kemajuan, dan area yang dikonsolidasikan organisasi untuk memberikan reaksi yang dibutuhkan di pasar objektif.
 - b. Sosial, unsur-unsur sosial ini lebih banyak berkaitan dengan variabel ekologis yang mempengaruhi minat beli.
 - c. Budaya yang terpasang pada suatu ruang akan mempengaruhi minat beli individu.

2.1.3.2 Dimensi Minat Beli

Tujuan pembelian dapat diperkirakan dengan aspek yang berbeda. Biasanya aspek-aspek tersebut terkait dengan empat aspek utama (Priansa, 2017), khususnya:

1. Minat berbasis nilai. Minat berbasis nilai adalah kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten membeli tenaga kerja dan produk yang dibuat oleh organisasi, hal ini tergantung pada kepercayaan yang tinggi pada organisasi.
2. Minat referensial. Minat referensial adalah kecenderungan pembeli untuk menyinggung barang-barang mereka kepada orang lain. Minat ini muncul setelah pembeli memiliki wawasan dan data tentang barang tersebut.
3. Minat khusus. Minat khusus adalah minat yang menggambarkan perilaku pembeli yang memiliki kecenderungan esensial terhadap barang tersebut. Kecenderungan-kecenderungan itu harus dibatalkan jika terjadi sesuatu akibat dari kecenderungan-kecenderungan itu.
4. Minat eksploratif. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku pembeli yang terus-menerus mencari data tentang barang yang mereka minati dan mencari data untuk membantu kualitas positif barang tersebut.

Dari berbagai definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan

pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Maka dari kesimpulan tersebut dapat diketahui indikator-indikator dari minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Keinginan, yaitu ketertarikan konsumen untuk membeli sesuatu.

Indikator keinginan adalah:

Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Kepuasan Konsumen, yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Indikator Kepuasan konsumen adalah:

Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk membeli, mengorganisasi, menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rancangan fisik tetapi juga pada rancangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Keyakinan dan Motivasi

Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Motivasi, yaitu tenaga dorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Indikator dari Keyakinan dan Motivasi adalah:

Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Siti Aminah (2018) Universitas UIN Raden Intan Lampung dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung”. Survei ini menggunakan teknik survei, wawancara, dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil survei. Responden adalah nasabah BSMOTO Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 52 responden yang menggunakan teknik acid sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, pengujian hipotesis, dan pengujian regresi berganda menggunakan SPSS 17. Hasil tinjauan parsial strategi diferensiasi

berpengaruh positif dan signifikan. Dengan motivasi pelanggan untuk dapat menerima H_{a1} . Strategi positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pelanggan, tetapi H_{a2} tidak diterima dalam penelitian ini. Pada saat yang sama, hasil survei menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan positioning mempengaruhi motivasi pelanggan, dan kita dapat menyimpulkan penerimaan H_{a3} . Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,275 atau 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

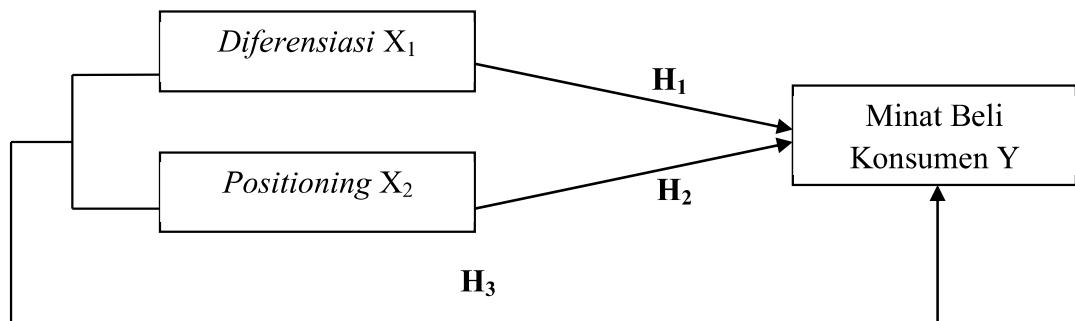
Berikutnya penelitian Ayu Rizki (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah IAIN Salatiga dengan judul “Strategi Diferensiasi Toko KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga Untuk Pengambilan Keputusan Pelanggan, Positioning Produk, Dampak Brand Image”. Survei ini menggunakan survei kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam survei ini terdiri dari 100 responden yang menggunakan teknik random sampling, dan pengumpulan datanya Teknik analisis data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji penerimaan tradisional, uji statistik, dan regresi berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan pada Hasil uji T menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel positioning produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, maka nilai R Square adalah 0,043 atau 43% , tetapi sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel strategis yang dibedakan memiliki pengaruh yang paling dominan, yaitu koefisien regresi sebesar 0,443, diikuti

oleh variabel citra merek sebesar 0,114 dan kemudian variabel positioning produk sebesar 0,045.

Skripsi Ana Eka Saputri (2020) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Terhadap Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri”. Variabel dalam penelitian ini adalah independen. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan cara simple random sampling. Jenis dan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, uji yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan program aplikasi IBM SPSS v21. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa, strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi masyarakat, dengan nilai uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Strategi positioning berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat dengan nilai sig-t sebesar 0,207 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan strategi diferensiasi dan positioning berpengaruh terhadap motivasi masyarakat dengan sig-f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil R^2 adalah sebesar 0,590 atau 59,0% sedangkan sisanya dipengaruhi 40% oleh variabel lain.

2.3 Kerangka Teori

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh strategi *diferensiasi* (X_1) dan *positioning* (X_2) terhadap Minat beli (Y) konsumen pada sudut kopi di kota Batam. Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018:63).

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka dapat diajukan hipotesa sehubungan dengan pemecahan masalah tersebut yaitu:

H_1 : Diduga *diferensiasi* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

konsumen pada sudut kopi di kota Batam

H₂ : Diduga *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada sudut kopi di kota Batam

H₃ : Diduga *diferensiasi* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada sudut kopi di kota Batam