

Developing Creative Business Brands for Entrepreneurial Students through Differentiation and Positioning Strategies

Hadiahti Utami¹, Budi Prasetya, Sri Marhaeni Salsiyah, Sri Eka Sadriatwati, Erika Devie

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

E-mail: ¹ utamihadiahti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify product differentiation and positioning strategies to obtain competitive advantage and to find out product differentiation and positioning strategies in building brand excellence against competitors. The research sample is the Entrepreneurial Student Creative Business Unit in the city of Semarang. The number of respondents in this study was 30 respondents. Data collection techniques in this study used observation, semistructured interviews and documentation. While the data analysis used the Triangulation Method. In this study, data were examined by the GDP strategy of triangle (Positioning, Differentiation and Brand) from Hermawan Kartajaya, data of entrepreneurial creative business activities, and data obtained from semistructured interviews with informants of owners or managers of entrepreneurial student creative businesses. The results showed that differentiation strategies could be identified based on product differentiation, service differentiation, channel differentiation, people differentiation and image differentiation. While the product positioning strategy was identified based on customer, company, competitors and change. By implementing a differentiation strategy and product positioning that is in accordance with the business it manages, it is expected that the business will have the desired competitive advantage, so that it can become the provision and strength to win in competition. Building a brand / brand through the application of the triangle theory of GDP (Positioning, Differentiation and Brand), has been done without being realized by entrepreneurial students. It is evident that some brands / brands of entrepreneurial students who are respondents in this study have credibility and are positively perceived by consumers so that their business can last a long time, their brands/brands are known to customers, easy to remember, reflect quality, of whis customers we able to differentiate the products moreover from other and make multiple purchases to become loyal. Brands / brands like this can be used as a provision and strength of competitiveness to win the competition, and become the foundation for the company's competitive advantage.

Keywords: *Brand Bisnis, Strategi Diferensiasi and Positioning*

Pengembangan Brand Bisnis Kreatif Mahasiswa Wirausaha melalui Strategi Diferensiasi dan Positioning

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi dan positioning produk untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mengetahui strategi diferensiasi dan positioning produk dalam membangun keunggulan brand terhadap pesaing. Sampel penelitian adalah Unit Bisnis Kreatif Mahasiswa Wirausaha di kota Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara semistruktur dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan model Triangulasi Metode. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengecekan data

strategi segitiga PDB (*Positioning, Diferensiasi dan Brand*) dari Hermawan Kartajaya, data kegiatan bisnis kreatif mahasiswa wirausaha, dan data yang diperoleh dari wawancara semistruktur dengan informan pemilik atau pengelola bisnis kreatif mahasiswa wirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dapat diidentifikasi berdasarkan pada *product differentiation, service differentiation, channel differentiation, people differentiation* dan *image differentiation*. Sedangkan strategi positioning produk diidentifikasi berdasarkan pada *customer, company, competitor* dan *change*. Dengan menerapkan strategi diferensiasi dan positioning produk yang sesuai dengan usaha yang dikelolanya, maka diharapkan usaha tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif yang diinginkan, sehingga dapat menjadi bekal dan kekuatan untuk menang dalam persaingan. Membangun merek/brand melalui penerapan teori segitiga PDB (*Positioning, Diferensiasi dan Brand*), tanpa disadari telah dilakukan mahasiswa wirausaha. Hal ini terbukti beberapa merek/brand dari mahasiswa wirausaha yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan dipersepsi positif oleh konsumen sehingga usahanya dapat bertahan lama, merek/brand mereka dikenal oleh pelanggan, mudah diingat, sehingga dapat mencerminkan kualitas yang mampu membuat pelanggan membedakan dengan produk lain dan melakukan pembelian berkali-kali sehingga pelanggan menjadi loyal. Merek/brand seperti inilah yang dapat digunakan sebagai bekal dan kekuatan daya saing untuk memenangkan persaingan, serta menjadi landasan bagi keunggulan kompetitif perusahaan.

Keywords: *Brand Bisnis, Strategi Diferensiasi Dan Positioning*

PENDAHULUAN

Agar bisnis baru yang dikembangkan oleh mahasiswa dapat bertahan dan berkelanjutan maka diperlukan strategi pengembangan usaha yang bertumpu pada pengetahuan. Suatu bisnis juga harus mengedepankan kreativitas dan inovasi teknologi agar mampu memenangkan pasar di era persaingan yang sangat ketat dewasa ini. Salah satu strategi bisnis guna pengembangan wirausaha baru adalah menemukan keunggulan kompetitif perusahaan dengan menciptakan branding atau merek yang tepat dan mampu melakukan positioning produk yang tepat pada target pasar yang dikehendaki. Data empiris menunjukkan bahwa bisnis baru yang dikembangkan dan dikelola oleh mahasiswa wirausaha ini tidak mampu bertahan lama di pasar karena tidak berhasil memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif. Banyak bisnis baru seperti ini hanya berjalan tidak sampai tiga bulan kemudian tutup usaha. Hal ini diprediksi karena ketidakmampuan bisnis baru ini menemukan keunggulan kompetitifnya dan tidak mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat khususnya

ketidakmampuan menetapkan diferensiasi merek dan positioning produk di pasar.

Sebagaimana diketahui merek telah dimanfaatkan bertahun-tahun untuk membedakan barang dari satu produsen dengan barang dari produsen lainnya. Bagi perusahaan, merek merepresentasikan property hukum yang memiliki nilai yang mampu mempengaruhi perilaku pelanggan. Suatu merek mampu membuat produknya dijual dan dibeli pelanggan sehingga mampu memberikan jaminan keberlanjutan keuntungan bagi pemiliknya. Merek yang telah dikenal dengan baik oleh pelanggannya mampu mempermudah penjualan. Promosi merek memberikan manfaat baik bagi pemilik merek maupun bagi pelanggannya. Merek yang baik mampu mengurangi waktu jual pemasar, dan hanya brand name perusahaan satu satunya property perusahaan yang tidak bisa ditiru oleh pesaing. Merek yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan mampu meningkatkan penerimaan pelanggan terhadap produk lain yang dijual dengan nama merek yang sama. Jadi Branding dapat dipandang sebagai cara yang

sangat ampuh untuk menjamin keunggulan kompetitif.

Sebelum menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi target, perusahaan harus menentukan value proposition, yaitu bagaimana menciptakan nilai/value yang berbeda bagi segmen pasar sasaran dan menentukan posisi mana yang akan diduduki pada segmen pasar sasaran tersebut. Perusahaan harus mengejar diferensiasi dan positioning yang relevan, setiap perusahaan dan produknya harus merepresentasikan ide besar yang tersendiri dalam benak pasar sasaran. Karena banyaknya merek yang tersedia di pasar, perusahaan harus mempertimbangkan secara jeli kekuatan dan kelemahan pesaing ketika mengembangkan strategi pemasaran, hal ini akan membantu tugas positioning produk.

Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana mengidentifikasi strategi diferensiasi dan positioning produk untuk memperoleh keunggulan kompetitif brand terhadap pesaing dan bagaimana strategi diferensiasi dan positioning produk membangun keunggulan brand terhadap pesaing.

Tinjauan Pustaka Branding dan Positioning dalam Pengembangan Bisnis

Diferensiasi merupakan suatu strategi membuat suatu perbedaan yang unik, kreatif, khas agar produk kita tidak sama dengan perusahaan pesaing sehingga perbedaan tersebut dapat tertanam di benak konsumen. Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2009: 172) adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Citra merek itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya

tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Pelanggan dibanjiri informasi tentang produk dan layanan/service, agar menyederhanakan proses pembelian, pelanggan mengorganisir produk, layanan dan perusahaan ke dalam kategori-kategori dan melakukan positioning dalam benak mereka., Tetapi pemasar tidak menginginkan posisi produk mereka digantikan, oleh karena itu mereka harus merancang posisi yang akan memberikan keuntungan bagi produk mereka dan mereka harus mendesain strategi pemasaran untuk menciptakan posisi produk yang diinginkan.

Kunci sukses untuk meraih pasar adalah memperoleh dan memegang keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif melalui diferensiasi penawaran produk mereka dengan menyediakan value yang superior pada pelanggan atau dengan cara manajemen guna memperoleh biaya pengiriman terendah. Dua cara meraih keunggulan kompetitif ini jika dikombinasikan dengan lingkup kegiatan kompetitif (dalam arti luas dan sempit) akan menghasilkan empat strategi generik: *differentiation cost leadership dan differentiation cost focus.*

Strategi deferensiasi melibatkan pemilihan satu atau lebih kriteria pilihan yang digunakan banyak pembeli dalam satu industry. Perusahaan secara unik menempatkan dirinya untuk memenuhi kriteria ini. Diferensiasi memberikan alasan bagi pelanggannya untuk lebih menyukai satu produk dibanding dengan lainnya. Untuk menciptakan suatu posisi yang terdeferensiasi, perusahaan perlu memahami sifat dan lokasi sumber sumber keunggulan kompetitif yang potensial. Sifat dari sumber sumber ini adalah ketrampilan unggul-kemampuan personel yang unik, yang berbeda dengan keahlian personel dari perusahaan pesaing. Keunggulan ini termasuk jumlah personil penjualan di pasar, belanja iklan dan promosi penjualan, cakupan distribusi, belanja riset dan pengembangan,

sumber daya finansial, ekuitas merek dan pengetahuan/ knowledge. Keterampilan dan sumberdaya ini diterjemahkan kedalam keunggulan diferensial dimana pelanggan merasa perusahaan menyediakan value yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning membuat produk melesat dan tampak jauh berbeda dari produk- produk lainnya melalui komunikasi membuat peran positioning menjadi sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat. Menurut Doyle (2013:186- 187) diferensiasi adalah konsep yang awalnya diterapkan ke manfaat utama produk tertentu yang berbeda dan unik melebihi produk pesaing lain, sehingga membuatnya lebih menarik bagi pasar sasaran.

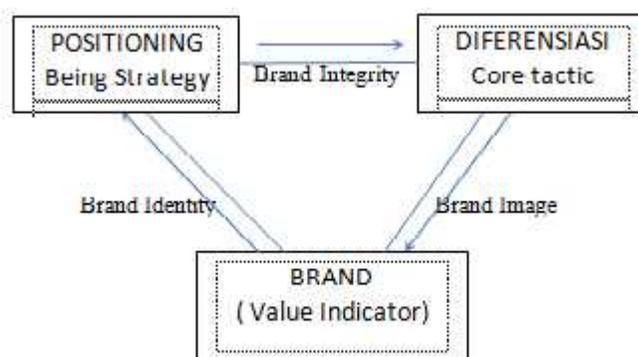
Tujuan positioning tidak hanya menciptakan dan memelihara tempat tersendiri di pasar bagi perusahaan dan produknya, tetapi juga untuk bisa bersaing pada pasar sasaran, sehingga perusahaan perlu menyediakan keunggulan diferensial bagi pelanggan. Keunggulan diferensial bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui marketing mix. Tugas diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga langkah: mengidentifikasi seperangkat diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif, memilih keunggulan kompetitif

yang tepat dan memilih strategi positioning. Pada dasarnya positioning produk akan memperluas segmentasi pasar dengan cara menetapkan target pasar yang ingin dimasuki/dipenetrasi oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menetapkan segmen yang mana perusahaan ingin melakukan penetrasi agar terfokus dalam upaya pemasarannya. Ini adalah segmen dimana perusahaan merasa disitu terdapat keunggulan kompetitifnya.

Product brand dibedakan berdasar kinerja produk dalam hal: kecepatan, tingkat kenyamanan dan keamanan, kapasitas dan kemudahan penggunaan, atau meningkatkan rasa atau bau. Pengembangan produk merupakan aktivitas perusahaan untuk mendukung branding suatu produk. Harga juga telah menjadi alat pemasaran yang lain yang digunakan untuk menetapkan diferensiasi. Tetapi karena tujuan pemasaran merek adalah untuk membangun loyalitas oleh karena itu keunggulan penawaran harga yang berjangka pendek tidak mencukupi sehingga diperlukan diferensiasi yang berkelanjutan. Jika keunggulan berkelanjutan berdasar pada harga, pemasar harus menempati posisi "*low cost provide*" Jadi harga dan kinerja produk bukanlah sesuatu yang membedakan merek ini. Tujuan akhir dari diferensiasi dan positioning adalah posisi value yang terfokus pada pasar.

Konsep Segitiga PDB

Kartajaya (2005, h. 22) menyatakan bahwa PDB (*Positioning, Diferensiasi dan Brand*) merupakan intisari dari 9 Elemen Pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada Gambar 1 disajikan bagan Segitiga PDB.



Sumber: Hermawan Kartajaya (2005, h.6)

Gambar 1. Bagan Segitiga PDB(*Positioning*, *Diferensiasi* dan *Brand*)

Produk, merek dan perusahaan haruslah diposisikan dengan jelas di benak pelanggan. Tujuannya adalah agar produk, merek dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan. *Positioning* pada hakikatnya merupakan sebuah janji dari perusahaan kepada pelanggannya. Agar janji yang dirumuskan dalam *positioning* memiliki kredibilitas dan dipersepsi positif oleh konsumen, maka janji tersebut harus didukung oleh diferensiasi yang kuat. *Positioning* dibentuk melalui penciptaan *brand identity*. *Positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang kokoh akan menghasilkan *brand integrity* dan *brand image* yang kuat. *Brand image* yang kuat akan semakin memperkuat *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya. Bila proses ini berjalan dengan baik maka *self-reinforcing mechanism* (proses penguatan secara terus-menerus) akan tercipta. Mekanisme ini akan berulang terus-menerus, semakin membesar seperti bola salju. Karena mekanisme penguatan ini, maka ketiga unsur ini akan menjadi semakin solid, dan pada gilirannya akan menjadi landasan bagi keunggulan kompetitif perusahaan. *Self-reinforcing mechanism* yang sukses disebut *virtuous circle*.

Porter (dalam Kartajaya, 2005, h.45) mendeskripsikan strategi sebagai “*the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities.*”

Menurut Kartajaya (2005, h.45), definisi Porter mengenai apa itu strategi mencakup 2 unsur segitiga PDB, yaitu *positioning* (ditinjau dari kalimat *the creation of unique and valuable position*) dan diferensiasi (ditinjau dari kalimat *a different set of activities*), dengan kata lain bahwa strategi sesungguhnya adalah *positioning* dan diferensiasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tataran analisis deskriptif. Subjek penelitian adalah usaha mikro dan kecil sebagai bisnis kreatif yang dikembangkan mahasiswa wirausaha yang ada di kota Semarang, serta pemilik atau pengelolanya. Jumlah bisnis yang dijadikan sampel penelitian adalah 30 unit bisnis. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan informan secara purposif.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Data Primer yang diperoleh dari hasil wawancara semistruktur. Kegiatan wawancara semistruktur dilakukan dengan informan terkait untuk mengetahui bagaimana konsep PDB yang dirancang dan dikembangkan oleh bisnis kreatif mahasiswa. 2) Data Sekunder yang diperoleh melalui literatur baik berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, maupun situs internet yang memuat informasi terkait bisnis kreatif mahasiswa. Informasi tersebut

kemudian diolah menjadi arsip yang diberi pengategorian jenis sesuai dengan konsep strategi segitiga PDB untuk memperkokoh *brand* bisnis kreatif mahasiswa wirausaha

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi yang dilakukan dengan melakukan wawancara pendahuluan dengan pemilik dan pengelola bisnis kreatif mahasiswa wirausaha, wawancara semistruktur dan dokumentasi

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Model ini menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai sehingga menghasilkan data jenuh.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 bentuk analisis triangulasi, yaitu: 1) Triangulasi Sumber, yang mana peneliti membandingkan atau mengecek ulang ukuran kebenaran data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pengecekan data akan dilakukan dengan strategi segitiga PDB yang diperoleh dari buku *PDB Concepts : Strategy That Works* karangan Hermawan Kartajaya, data kegiatan bisnis kreatif mahasiswa wirausaha, dan data yang diperoleh dari wawancara semistruktur dengan informan pemilik atau pengelola bisnis kreatif mahasiswa wirausaha. 2) Triangulasi Metode, dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan kesahihan atas data yang sama. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara pendahuluan dengan pemilik atau pengelola bisnis kreatif mahasiswa wirausaha, arsip strategi segitiga PDB dari buku dan *website*, dokumentasi kegiatan pemilik atau pengelola bisnis kreatif mahasiswa wirausaha yang mencerminkan strategi PDBnya melalui *website* dan *social media*. Kemudian peneliti akan melakukan wawancara semistruktur pada *owner*, serta orang-orang yang terkait dengan bisnis kreatif mahasiswa wirausaha untuk mengecek keabsahan data.

Variabel penelitian adalah:

1. Positioning: menyangkut bagaimana kiat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan (Kartajaya, dkk, 2004), dengan indikator :1) Customer: Reason to buy, 2) Company: Kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, 3) Competitor: Unik dan tidak mudah ditiru 4). Change; berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis (Kartajaya, dkk, 2004).
2. Diferensiasi: Seperangkat perbedaan bermakna yang membedakan satu produk dengan produk lainnya (Kartajaya, dkk 2004) dengan indicator: 1). Perbedaan produk (*product differentiation*), meliputi antara lain fitur, performance dan desain. 2). Perbedaan servis (*service differentiation*) meliputi antara lain kecepatan, kemudahan, *delivery time*, dan empati. 3). Kemampuan saluran distribusinya (*channel differentiation*) yang meliputi antara lain channel coverage, kemampuan menjual, dan customer service. 4). Sumber daya manusia (*people differentiation*) meliputi antara lain kapabilitas, budaya kerja, dan skill. 5). Image (*image differentiation*) meliputi antara lain logo, identitas merek, asosiasi, karakter, dan celebrity endorser (Kotler, 2005).
3. Branding: Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005), "Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolis, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk Untuk Memperoleh Keunggulan Kompetitif

Setiap strategi pada dasarnya merupakan pendekatan yang berbeda untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Pada umumnya perusahaan harus membuat beberapa strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dan keunggulan posisi dalam suatu industri dibandingkan perusahaan lain. Demikian juga halnya dengan mahasiswa wirausaha yang menjadi responden dalam penelitian ini. Walaupun latar belakang ilmu marketing mereka tidak sama untuk diterapkan dalam pengelolaan usaha, namun hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa tindakan-tindakan yang dilakukan oleh semua responden menunjukkan pentingnya strategi

diferensiasi dan positioning produk dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

Mengidentifikasi keunggulan terhadap pesaing dapat diperoleh perusahaan dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen melalui strategi diferensiasi yang dirumuskan oleh perusahaan. Untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan pada *product differentiation*, *service differentiation*, *channel differentiation*, *people differentiation* dan *image differentiation*. Disajikan pada Tabel 1 identifikasi strategi diferensiasi dari rangkuman hasil wawancara terhadap 30 responden yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Identifikasi Strategi Diferensiasi dari Rangkuman Hasil Wawancara

STRATEGI DIFERENSIASI				
Product differentiation	Service differentiation	Channel differentiation	People differentiation	Image differentiation:
1. Kemasan dapat dibedakan dengan yang palsu 2. Variatif bentuk dan ukuran 3. Kualitas terjamin 4. Penampilan/desain menarik dan unik 5. Sesuai keinginan pelanggan 6. Performance rapi 7. Kreatif 8. Tahan lama	1. Pelayanan cepat 2. Menggunakan Medsos dan order melalui online 3. Tepat waktu 4. Ramah dalam pelayanan 5. Mengerti yang diinginkan pelanggan 6. Pelayanan langsung tanpa waiting list 7. Memberi bonus untuk pembelian diatas normal 8. Menggunakan reseller 9. Menggunakan Gojek dan Grab dalam delivery	1. Online 2. Channel coverage 3. Medsos 4. Toko 5. Kontak person 6. Reseller	1. Jujur 2. Bertanggung jawab 3. Melayani dengan cepat 4. Mengutamakan kepuasan pelanggan 5. Prinsip kerja cepat, tepat dan konsisten 6. Kompeten di bidangnya 7. Tanggap, tangkas, dan ramah 8. Terbuka dan kekeluargaan	1. Produk murah, sehat, dan fresh 2. Karakter produk luwes tidak kaku 3. Produk color full 4. Nama unik dan mudah diingat 5. Logo sangat jelas dan mudah diingat 6. Logo sesuai karakteristik produk 7. Logo color full

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Strategi diferensiasi pada Tabel 1, mendukung langkah-langkah strategi positioning produk dari masing-masing perusahaan yang dilihat berdasarkan pada *customer*, *company*, *competitor* dan *change*.

Disajikan pada Tabel 2, identifikasi strategi positioning produk dari rangkuman hasil wawancara terhadap 30 responden yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Identifikasi Strategi Positioning Produk dari Rangkuman Hasil Wawancara

STRATEGI POSITIOING PRODUK			
<i>Customer</i>	<i>Company</i>	<i>Competitor</i>	<i>Change</i>
1. Produk original	1. Produk berbeda dengan yang lain	1. Harga lebih murah	1. Memasarkan lewat online/medsos
2. Memunculkan produk yang selalu dicari customer	2. Memiliki citra rasa yang unik	2. Kualitas terjamin	2. Mengikuti trend yang ada
3. Memberikan promo yang semenarik mungkin	3. Menjaga kualitas	3. Resep pribadi	3. Mengadakan promo
4. Share testimony Info keunggulan produk	4. Jenis produknya yang bervariasi dan kreatif	4. Bentuk produk lucu	4. Melakukan perubahan sistem
5. Mengedepankan kualitas produk yang dijual	5. Produk bermotif dengan warna-warni yang menarik	5. Produk khas dari daerah tertentu	5. Selalu optimis dan kreatif dalam dunia wirausaha
6. Memberikan keterangan yang jujur mengenai keadaan barang,	6. Produk yang unik dan belum ada di pasaran, bisa custom sesuai tema dan sesuai budget konsumen,	6. Keunikan produk yang tidak mudah ditiru	6. Selalu mengadakan evaluasi secara berkala terkait dengan perkembangan bisnis yang dimiliki
7. Memberikan packing yang bagus,	7. Mampu memberikan pelayanan terbaik	7. Tidak diproduksi dalam jumlah banyak sehingga produk terasa limited edition dengan harga standard	7. Melakukan aktualisasi terkait kebutuhan pelanggan
8. Memberikan pelayanan yang terbaik			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil dari identifikasi strategi diferensiasi dan positionong produk pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap usaha yang dilakukan responden memungkinkan memiliki strategi diferensiasi dan positioning produk yang sama dan bisa juga berbeda. Persamaan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh responden diantaranya adalah (1) *product differentiation* yaitu: kualitas produk terjamin, sesuai dengan keinginan pelanggan/konsumen, produk bervariasi dan unik; (2) *service*

differentiation yaitu: pelayanan cepat, menggunakan Medsos, ramah dalam pelayanan; (3) *channel differentiation* yaitu: online, Medsos, dan kontak person; (4) *people differentiation* yaitu: jujur, bertanggung jawab, dan mengutamakan kepuasan pelanggan; (5) *image differentiation* yaitu produk murah, nama dan logo produk mudah diingat. Persamaan strategi positioning produk yang dilakukan responden diantaranya adalah: (1) *customer* yaitu: mengedepankan kualitas produk yang dijual,

memberikan keterangan yang jujur mengenai keadaan barang, memberikan packing yang bagus, dan memberikan pelayanan yang terbaik; (2) *company* yaitu produk berbeda dengan yang lain, menjaga kualitas, jenis produknya yang bervariasi dan kreatif dan mampu memberikan pelayanan terbaik; (3) *competitor* yaitu: harga lebih murah dan kualitas terjamin; (4) *change* yaitu: memasarkan lewat online/medsos, mengikuti trend yang ada, selalu optimis dan kreatif dalam dunia wirausaha.

Perbedaan strategi diferensiasi dan positioning produk yang dilakukan oleh responden ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya berdasarkan jenis usaha, lama usaha, dan besarnya modal yang dimiliki. Strategi diferensiasi dan positioning produk yang dilakukan oleh jenis usaha kuliner tentu saja berbeda dengan yang dilakukan oleh usaha fashion atau usaha event organizer. Perbedaan strategi diferensiasi dan positioning produk juga terjadi pada usaha yang baru saja dirintis kurang dari 1 tahun dengan yang sudah berdiri lebih dari 2 tahun atau lebih dari 5 tahun. Strategi diferensiasi dan positioning produk yang dilakukan oleh usaha yang memiliki modal kecil kurang dari Rp 1 juta tentu saja berbeda dengan yang bermodal lebih besar dari Rp50 juta.

Setiap pengusaha pasti akan memilih strategi diferensiasi dan positioning produk yang disesuaikan dengan kondisi perusahaannya. Dengan menerapkan strategi diferensiasi dan positioning produk yang

sesuai dengan usaha yang dikelolanya, maka diharapkan usaha tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif yang diinginkan, sehingga dapat menjadi bekal dan kekuatan untuk menang dalam persaingan.

Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk Dalam Membangun Keunggulan Brand Terhadap Pesaing

Adanya persaingan yang semakin ketat di dalam sebuah pasar, peran strategi marketing sebaiknya semakin kuat digencarkan oleh para pemain di dalamnya. Salah satu upaya marketing yang cukup sering dilakukan oleh para pemerek saat ini adalah *branding*.

Brading atau merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan intangible (berkaitan dengan representasi merek). Merek kerap menjadi salah satu hal yang memunculkan perilaku yang terkadang tidak irasional pada konsumen. Selain itu sebuah merek harus mampu membangun kepercayaan dari konsumennya (*reasons to believe*). Pesan apa yang disampaikan haruslah sesuai ketika produk tersebut sampai kepada konsumen.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden diperoleh hasil *brand identity* seperti terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Brand Identity dari Rangkuman Hasil Wawancara

BRAND IDENTITY		
Merek dikenal oleh pelanggan	Merek diasosiasikan pelanggan sebagai produk yang berkualitas unggul	Merek memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah tentu harus dikenal pelanggan 2. Dikenal melalui teman-teman, saudara-saudara, serta melalui Medsos 3. Terbukti dari lamanya usaha yang dijalankan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk terjamin kualitasnya 2. Produk terstandarisasi 3. Membuat orang penasaran dan ingin tahu 4. Pelanggan melakukan pembelian berkali-kali 5. Memberikan garansi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berbeda dengan pesaing 2. Memberikan kesan yang baik terhadap produk yang dijual 3. Merek memberi kesan unik dan lucu 4. Merek mudah diingat oleh pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa melalui *brand identity* menurut responden diantaranya adalah merek/brand tersebut harus dikenal oleh pelanggan, merek dapat dikenal melalui teman-teman, saudara-saudara, serta melalui Medsos, dan merek yang dikenal oleh pelanggan akan terlihat dari lamanya usaha tersebut dijalankan. Agar merek dapat diasosiasikan pelanggan sebagai produk yang berkualitas unggul, maka produk harus berkualitas dan terstandarisasi, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berkali-kali. Merek dapat memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain, apabila beda dengan produk lain, dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk yang dijual dan merek mudah diingat oleh pelanggan.

Sebuah perusahaan yang akan memasarkan produknya kepada konsumen memiliki tujuan yang jelas untuk mendapatkan keuntungan *tangible* dan *intangible*. Jika perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang pas untuk produk, maka produk mendapatkan tempat di benak masyarakat. Permintaan produk akan meningkat, sehingga menghasilkan keuntungan *tangible* bagi perusahaan berupa materi. Selain itu memenangkan posisi di benak masyarakat

juga dapat membuat perusahaan memperoleh nilai *intangible* berupa kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Proses ini sedikit demi sedikit akan membentuk kekuatan brand bagi perusahaan. Usaha yang dibangun oleh mahasiswa wirausaha merupakan usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Dengan demikian keuntungan dalam bentuk *tangible* lebih kuat untuk diperoleh oleh mahasiswa wirausaha.

Membangun merek/brand melalui penerapan teori segitiga PDB (*Positioning, Diferensiasi dan Brand*) yaitu dengan memposisikan dengan jelas di benak pelanggan terhadap produk, merek dan perusahaan, tanpa disadari telah dilakukan mahasiswa wirausaha. Membangun *brand positioning* pun menjadi hal serius yang dilakukan bagi mahasiswa wirausaha. *Brand positioning* sendiri menjadi sebuah makna spesifik yang mengacu pada apa saja yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa wirausaha yang menjadi responden dalam penelitian ini telah terbukti memiliki kredibilitas dan dipersepsi positif oleh konsumen sehingga usahanya dapat bertahan lama. Melalui strategi diferensiasi dan positioning produk yang tepat, telah terbukti mampu menjadikan merek/brand dari

mahasiswa wirausaha dikenal oleh pelanggan, mudah diingat, mencerminkan kualitas, mampu membuat pelanggan membedakan dengan produk lain dan melakukan pembelian berkali-kali sehingga menjadi loyal. Merek/brand seperti inilah yang dapat digunakan sebagai bekal dan kekuatan daya saing untuk memenangkan persaingan. Apabila mahasiswa wirausaha dalam pengelolaan usahanya dapat penerapan teori segitiga PDB (*Positioning, Diferensiasi dan Brand*) dengan tepat, sehingga ketiga unsur ini akan menjadi semakin solid, maka akan menjadi landasan bagi keunggulan kompetitif perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi dapat diidentifikasi berdasarkan pada *product differentiation, service differentiation, channel differentiation, people differentiation* dan *image differentiation*. Sedangkan strategi positioning produk diidentifikasi berdasarkan pada *customer, company, competitor* dan *change*. Setiap responden (mahasiswa wirausaha) memilih strategi diferensiasi dan positioning produk yang disesuaikan dengan kondisi perusahaannya. Dengan menerapkan strategi diferensiasi dan positioning produk yang sesuai dengan usaha yang dikelolanya, maka diharapkan usaha tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif yang diinginkan, sehingga dapat menjadi bekal dan kekuatan untuk menang dalam persaingan.
2. Membangun merek/brand melalui penerapan teori segitiga PDB (*Positioning, Diferensiasi dan Brand*) , tanpa disadari telah dilakukan mahasiswa wirausaha. Hal ini terbukti beberapa merek/brand dari mahasiswa wirausaha yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan dipersepsi positif oleh konsumen sehingga usahanya

dapat bertahan lama, merek/brand mereka dikenal oleh pelanggan, mudah diingat, mencerminkan kualitas, mampu membuat pelanggan membedakan dengan produk lain dan melakukan pembelian berkali-kali sehingga menjadi loyal. Merek/brand seperti inilah yang dapat digunakan sebagai bekal dan kekuatan daya saing untuk memenangkan persaingan, serta menjadi landasan bagi keunggulan kompetitif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David & Erich Joachimsthaler. 2000. *BRAND LEADERSHIP*. Sydney : Simon & Schuster UK Ltd.
- Agnes Tika Setiarini, 1420062421 (2017) *Strategi Positioning Dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand Studi Kasus Ngayogjazz*. Masters thesis, Pascasarjana ISI Yogyakarta.
- Griffin, Em. 2012. *A First Look At Communication Theory (Eight Edition)*. New York : Mc. Graw Hill.
- Kartajaya, Hermawan & Yuswohady. 2005. *Positioning, Diferensiasi, & Brand Concepts: Strategy That Works*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald & Priyo Utomo. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, & Positioning*.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran 9e Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Kontrol*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey : Prentice Hall Higher Education
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, & Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Miller, Katherine. 2005. *Communication Theories : Perspectives, Processes, & Context (International Edition)*. New York : Mc. Graw Hill.

Miles, MB & Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta : UI Press

Morrison, M.A. & Wardhani, Andy Corry. 2009. Teori Komunikasi Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan. Bogor : Ghalia Indonesia.

Wardiman Djojonegoro. (1998). *Pengembangan Sumberdaya Manusia melalui SMK*. Jakarta : PT. Jayakarta Agung Offset.