

STRATEGI *POSITIONING* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. PLANET BECKHAM 18 DI KABUPATEN GOWA

Dahlan, Firman Umar, Aris Baharuddin, Andi Aslinda, Didin

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

Email : Kasengdahlan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *positioning* pada PT. Planet Beckham 18 dalam membangun citra perusahaan di Kabupaten Gowa. Adapun informan dalam penelitian ini adalah marketing PT. Planet Beckham 18, Manager HRD PT. Planet Beckham 18. Suvervisor Purchasing PT. Planet Beckham 18 dan pelanggan PT. Planet Beckham 18. Teknik pengumpulan data melalui metode Observasi, metode Wawancara, metode Dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Reduksi Data (pengurangan data), *Display Data* (penyajian data), dan menarik Kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak perusahaan yang melakukan strategi posisi dalam meningkatkan citra sudah mampu meningkatkan citra positif perusahaan dalam benak fikiran pelanggan, berdasarkan penarikan kesimpulan dari wawancara para pelanggan. pada empat bidang yaitu strategi *positioning* dalam bidang harga dan kualitas (*price or quality*), yaitu dengan mengutamakan pelayanan yang baik dan penetapan harga sesuai pasar. Produk (*produk*), menghadirkan berbagai produk jasa komplit untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pesaing (*competitor positioning*) menghadirkan berbagai produk jasa dalam satu tempat yang menjadi pembeda (*differensiasi*) dan manfaat (*benefit positioning*) di bidang manfaat yaitu berupa manfaat jasmani dan rohani. Pada PT. Planet Beckham 18 di Kabupaten Gowa telah berhasil meningkatkan posisi *brand image* dan citra perusahaan di benak pelanggan dan di pasaran persaingan.

Kata kunci : *Strategi Positioning, Citra Perusahaan*

ABSTRACT

This research is qualitative descriptive research that aims to know *the positioning* strategy at PT. Planet Beckham 18 in building the image of the company in Gowa Regency. The informant in this study is marketing PT. Planet Beckham 18, Manager HRD PT. Planet Beckham 18. Suvervisor Purchasing PT. Planet Beckham 18 and PT.

Planet Beckham 18. Data collection techniques through Observation method, Interview method, Documentation method. The data analysis techniques in this study use Data Reduction (data reduction), *Display Data* (data presentation), and draw conclusions / verification. The results showed that the company that conducted the position strategy in improving the image has been able to improve the positive image of the company in the minds of customers, based on the withdrawal of conclusions from interviews of customers. in four areas namely *positioning* strategy in the field of price and quality (*price or quality*), namely by prioritizing good service and pricing after the market. Products (*products*), presenting a variety of complete service products to meet customer needs. Competitor *positioning* presents a variety of service products in one place that becomes *differentiation* (*differentiation*) and benefits (*benefit positioning*) in the field of benefits in the form of physical and spiritual benefits. At PT. Planet Beckham 18 in Gowa Regency has successfully improved the *brand image* and image of the company in the minds of customers and in the competitive market.

Keywords : *Positioning Strategy, Corporate Image*

Copyright © 2022 Universitas Negeri Makassar. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan ini diperlukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaan. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri dari aktifitas penting untuk mencapai tujuan strategi ditujukan untuk menjamin perusahaan bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Sejalan dengan hal itu perusahaan yang tidak siap dalam menghadapi perubahan dan persaingan akan tergantikan oleh perusahaan baru. Pelanggan ke depan semakin memiliki banyak pilihan untuk memilih perusahaan yang memberikan manfaat lewat keunggulannya, sejalan dengan itu perusahaan harus bekerja extra untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi bersaing yang baru dalam memperkenalkan produk barang dan jasa mereka terhadap para pelanggan pada intinya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk barang atau jasa yang ada sesuai dengan apa yang di harapkannya.

PT. Planet Beckham 18 adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berlokasi di jalan poros Pallangga No.180 Sungguminasa Gowa. perusahaan ini adalah induk atau kantor pusat dari 5 outlet yang terletak disuatu kawasan atau tempat. ke 5 outlet ini adalah Bechkam Futsal 18, Aurelia Karaoke, Kafe & Resto, Cheysia Waterboom dan Uchy Gym. Awal pembentukan dimulai dari dibangunnya bechkam futsal 18 dibulan november 2012 kemudian Haji Nasri sebagai owner atau

pemilik mulai memikirkan konsep membangun beberapa outlet yang berbeda tetapi di tempat yang sama sehingga menyusul dibangunlah 4 outlet yang lain yang kemudian grand opening di buka pada tanggal 09 Maret 2014 diresmikan langsung oleh Bupati Gowa PT. Planet Beckham 18 ini adalah satu satu perusahaan dibidang jasa sport and entertaint di Gowa yg menyediakan fasilitas lengkap dimasing masing outletnya, perusahaan ini berlokasi di Jl. Poros Pallangga No. 18, Pangkabinanga, Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, Sulawesi-selatan 92112. (www.planetbeckham18).

Salah satu yang menjadi kunci keberhasilan sebuah strategi perusahaan dalam dunia persaingan dapat ditentukan oleh strategi bersaing yang dipilih oleh perusahaan. Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan luas dan terintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat melalui organisasi (Amirullah, 2015).

Upaya yang bisa ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan *positioning* manajemen dapat memfokuskan perhatian pada perubahan strategi PT. Planet Beckham 18. Menurut Tjiptono Chandra (2017:187) mengemukakan bahwa *positoning* (posisi) dalam kontkes pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk merek, organisasi para pesaing oleh para pelanggan maupun calon pelanggan *positioning* mengandung makna “sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing(Tjiptono & Chandra, 2017).

Positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merk/nama anda dengan calon kunsumen. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan media yang dipilih untuk memperkenalkan perusahaan anda kepada pelanggan. Proses *positioning* dimulai dengan produk atau jasa anda sendiri, untuk mencapai hasil yang diinginkan tentunya suatu perusahaan melakukan perbedaan (*Differensiasi*) agar dapat menarik pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang diinginkannya.

Positioning menarik untuk diteliti karena merupakan salah satu strategi dalam pemasaran namun lebih spesifik, dan merupakan salah satu cara yang memiliki peran penting mempromosikan dan mengkomunikasikan dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam membangun citra perusahaan. Beberapa pesaing PT. Planet Beckham yang memiliki citra yang baik dan menjadi pesaingnya dalam memperahankan eksistensi perusahaan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan bisa ditingkatkan melalui *positioning* yang di harapkan memberi dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti sangat tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul “**Strategi *Positioning* Dalam Membangun Citra Pada PT. Planet Beckham 18 di Kabupaten Gowa**”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu analisis deskriptif dimana dalam pandangan penelitian kualitatif gejala itu bersifat holiistik (menyeluruh tidak dapat di pisah-pisahkan) sehingga penelitian kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian tetapi keseluruhan situasi sosial yang di teliti yang meliputi aspek (*place*), pelaku (*place*), dan aktifitas (*actifity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2015). Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, peneliti mengumpulkan data atau informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan dengan waktu yang telah ditentukan penelitian ini dilakukan Di PT. Planet Beckham 18 yang beralamagt Jl. Poros Pallangga No. 18, Pangkabinanga, Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, Sulawesi-selatan 92112. Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu melalui teknik observasi, teknik wawancara mendalam dan teknik dokumentasi Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan *trianggulasi teknik*, dimana pada tahap ini dilakukan trigulasi sumber yakni data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan sumber data primer, peneliti membuktikan kebenaran data tersebut dengan mewawancarai lagi orang trigulator sebagai pembanding. Data hasil wawancara dengan trigulator dibandingkan dengan hasil wawancara dengan sumber data primer. Apabila trigulator memberikan data yang sama terhadap setiap pertanyaan yang diajukan pada sumber data primer maka kesimpulan yang diambil peneliti semakin kuat. Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi dan telaah dokumentasi dan hasil dimasukkan agar peneliti dapat memperoleh data yang valid. Tekhnik analisis data pada penelitian ini yaitu tekhnik analisa data deskriptif, menggunakan model Milles dan Huberman (Sugiyono, 2015) yaitu dengan cara aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus dan berlangsung sampai tuntas sehingga datanya jenuh aktifitas dalam analisis data yaitu *Data reduction*, *Data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Penentuan Posisi Berdasarkan Harga dan Kualitas (*Price and Quality Positioning*)

Perusahaan memposisikan dirinya dari segi harga dan kualitas penentuan posisi berdasarkan harga dan kualitas akan berjalan dengan baik jika pelanggan atau konsumen merasa puas ketika berkunjung. Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada beberapa orang mereka merasa puas sekalipun harga menengah keatas namun itu masih bisa di jangkau dengan fasilitas yang lengkap artinya perusahaan bisa dikatakan berhasil dalam melakukan *positioning* di bidang harga dan kualitas utamanya dalam meningkatkan citra perusahaan di bidang harga dan kualitas hal ini sudah sesuai jika

dipadukan dengan teori yang di kemukakan oleh fandi Tjiptono (Tjiptono, 2015) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga yang mahal atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

PT. Planet Beckham 18 selalu menyeimbangkan antara harga dan promosi. Promosi dan harga selalu di upayakan untuk memperkenalkan kepada pelanggan, harga yang ada sudah sesuai dengan fasilitas dan kualitas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan strategi harga dan promosi harus berjalan sebagaimana yang di kemukakan oleh Belch dalam (Morissan, 2010) perusahaan yang memiliki anggaran promosi yang tinggi harus juga memberikan harga yang tinggi terhadap produknya sedangkan perusahaan dengan biaya promosi rendah harus memberikan harga rendah pada produknya.

Menurut Tilaar (Susanti, 2016) kualitas berarti *a degree of action* sesuai dengan *requirement*, keseluruhan karakteristik yang memuaskan di dalam penggunaan suatu produk, bebas dari kekurangan-kekurangan (*freedom from defect*). Pengertian ini dalam konteks ISO-9000 berarti totalitas dari karakteristik yang memuaskan kebutuhan. Suatu produk yang memuaskan pelanggan adalah suatu produk yang berkualitas.

Tjiptono, Chandra (Tjiptono & Chandra, 2017) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*Benefit*) bagi pelanggan istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

b. Positioning Berdasarkan Kelas Produk Tertentu (*Produk Class Positioning*).

Berdasarkan hasil penelitian hal ini sesuai dengan produk yang ada pada PT .Planet Beckham 18 dari segi produk/jasa memiliki berbagai macam produk/jasa seperti yang telah peneliti bahas pada wawancara dengan beberapa informan dari perusahaan yaitu, stadium futsal di dalamnya terdapat tiga lapangan futsal yang dilengkapi dengan tribun yang berkapasitas 50 sampai 100 penonton di lengkapi dengan pendingin ruangan fasilitas wc dan ruang ganti. Kemudian perusahaan juga mempunyai sekolah islam terpadu, waterboom, karaoke, fitness, cafe&resto, ruangan meeting. Serta dilengkapi atm center dan keamanan yang ketat. Semua produk/jasa itu berada dalam satu lokasi bisa dikatakan sangat komplit untuk memenuhi keinginan pelanggan ketika berkunjung.

c. Positioning Berdasarkan Berkenaan Dengan Pesaing (*Competitor Positioning*).

Dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, Produk atau jasa mengisyaratkan perbedaan dengan pesaing, yang menjadikan Planet Beckham 18 berbeda dari tempat lain adalah paket komplit dalam satu lokasi yaitu tersedianya fasilitas olahraga yang lengkap, yang mengisyaratkan bahwa tempat ini merupakan tempat liburan keluarga. Tentunya di pasar gowa ini ada beberapa pesaing yang ada namun tidak sekomplit di Planet Beckham 18 sebut saja Dreds, Maestro, mereka adalah pesaing utama Planet Beckham 18 namun dari segi fasilitas Planet Beckham 18 masih unggul, kalau dilihat dari segi keamanan juga unggul Planet Beckham memiliki keamanan yang berjaga di gerbang utama dan memeriksa setiap orang yang masuk,

selain itu di sana juga terdapat ATM CENTER untuk memudahkan pelanggan tentunya itu menjadi keunggulan tersendiri yang membuatnya berbeda. Selama melakukan observasi, dokumentasi peneliti menemukan fakta bahwa sangat jarang menjumpai perusahaan yang sama dengan fasilitas lengkap seperti Planet Beckham 18.

Berdasarkan observasi di lapangan kami menemukan salah satu kompetitor utama planet beckham 18 yaitu Dreds, Maestro futsal yang ada di pusat Kota gowa. Namun perusahaan berusaha menonjolkan perbedaan supaya di ingat di masyarakat, Planet Beckham 18 dari namanya saja yaitu planet ingin menyampaikan makna bahwa meskipun tempat ini ada di planet bumi namun ingin menyampaikan kepada konsumen makna bahwa tempat ini berada di tempat lain selain bumi yaitu planet beckham, kemudian di tambah dengan Beckham. Ini di tujukan kepada David Beckham salah satu pemain sepak bola terbaik sepanjang masa, hal ini semakin mempertegas bahwa di sana adalah tempat olahraga.

Hal ini sesuai dengan teori Morissan (Morissan, 2010) dalam menentukan merek suatu produk praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memposisikan produk di memori otak konsumen. Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang di peroleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan image bagi produk dan perusahaan.

d. Positioning Berdasarkan Manfaat (*Benefit Positioning*).

Planet Beckham 18 berusaha meyakinkan pelanggan yang datang berkunjung mengenai manfaat yang tawarkan perusahaan yaitu sehat jasmani dan rohani, orang-orang yang datang berolahraga tentunya manfaat yang di dapat setelahnya adalah sehat jasmani. Kemudian dari sisi rohani berkaitan dengan hati, perasaan orang-orang yang datang seperti karaoke bersama temannya, keluarganya tentu nya akan merasakan bahagia hatinya dan perasaannya.

Manfaat lain yang ingin di sampaikan kepada pelanggan yaitu *discount* berupa potongan harga bagi pelanggan setia. seperti di karaoke ada namanya *free past*, diskon untuk yang hobi futsal 50% bagi member diskon untuk gym/fitness untuk memanjakan TFC premium”.

SIMPULAN

Berdasarkan Paparan Penelitian Pada PT. Planet Beckham 18 mengenai strategi *positioning* dalam bidang harga dan kualitas (*price or quality*), produk (*produk*), pesaing (*competitor positioning* dan manfaat (*benefit positioning*), dalam membangun citra perusahaan pada PT. Planet Beckham 18 di Kabupaten Gowa menyimpulkan bahwa Strategi *positioning* yang di terapkan PT. Planet Beckham 18 di bidang karga dan kualitas, produk/jasa, pesaing dan manfaat yaitu:

Positioning harga dan kualitas telah diterapkan dengan baik dengan mentapkan harga dan kualitas yang bisa di jangkau pelanggan dan menyesuaikan antara fasilitas yang ada. Berhasil menempatkan citra perusahaan di mata pelanggan sebagai tempat

olahraga dengan menghadirkan fasilitas lengkap dalam satu lokasi pertama di kabupaten Gowa dan Sulawesi-selatan. Dari segi produk jasa perusahaan mengupayakan meningkatkan citra perusahaan dimata pelanggan dengan melakukan *positioning* pada produk/jasa, yaitu tempat olahraga dengan fasilitas lengkap dalam satu lokasi. Dari segi pesaing perusahaan berupaya meyakinkan pelanggan bahwa planet beckham 18 adalah yang terkompit dengan dihadirkannya berbagai fasilitas di dalamnya untuk memuaskan pelanggan yang berkunjung. Dari segi manfaat perusahaan berusaha menghadirkan di pikiran, benak pelanggan bahwa kalau mau sehat jasmani dan rohani di Planet Beckham 18 tentunya. Berdasarkan penelitian yang telah di laksanakan strategi *positioning* yang dilakukan PT.Planet Beckham 18 di bidang harga dan kualitas, produk/jasa, pesaing, dan manfaat berhasil dalam meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *manajemen strategi teori-konsep-kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*, 46–62.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. gelora aksara pratama.
- Lesmana, Y. (2017). *pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pt garuda indonesia tbk*.
- Marzeni, W., Masrin, I., & Sari, M. K. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen SIM Card simpati PT.Telkomsel di Kota Padang. *Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, 3–4*.
<https://media.neliti.com/media/publications/29802-ID-analisis-pengaruh-strategi-positioning-produk-terhadap-citra-merek-pada-konsumen.pdf>
- Moleong, L. j. (2004). *metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Prenadamedia Group.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *prinsip-prinsip pemasaran pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, enterpreneurial marketing dan e- marketing*. ANDI OFFSET.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori & konsep*. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Susanti, S. (2016). *Pelayanan Administrasi Akademik di Lingkungan Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.
- Suyanto, M. (2004). *Analisis dan desain aplikasi multi media untuk pemasaran*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran strategik, mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfuction, strategi kompetitif, hingga e-marketing*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik, mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfuction, strategi kompetitif, hingga e-*

marketing. ANDI OFFSET.

Winarto, S. (2015). *Strategi pengembangan daya tarik wisata museum Balla Lompoa Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan*.