



PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT

(Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung)

¹Arie Indra Gunawan

1. Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP Unswagati

Abstrak

Perkembangan pesat dalam dunia media cetak terjadi setelah adanya liberalisasi pemerintah yang mempermudah penerbitan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dan menghapus kebijakan pencabutan SIUPP. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan media cetak baru dikarenakan adanya kemudahan untuk mendapatkan izin dari pihak yang berwenang. Situasi seperti ini ternyata berpengaruh kepada media media cetak yang telah lama ada. Media cetak yang lama harus melakukan persaingan dengan media cetak yang baru ini. Hal serupa terjadi pula dengan HU Pikiran Rakyat yang harus bersaing agar mampu bertahan. Disini PR harus terus melakukan inovasi agar produknya tetap dinilai unggul dari produk pesaing. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ini adalah dengan cara menguatkan kembali *Brand Positioning* yang selama ini dianggap dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di kalangan pembaca surat kabar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, dengan metode *Explanatory Survey*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan HU Pikiran Rakyat, yakni sebesar 21%, artinya semakin baik *brand positioning* yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Positioning*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Situasi tersebut menjadikan perusahaan-perusahaan lebih giat dalam usaha menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Iklim yang serupa juga tengah dialami oleh dunia media cetak, media cetak terus menerus berlomba dalam berbagai hal agar tetap diminati oleh konsumen, situasi persaingan dalam media cetak inipun semakin diramaikan dengan banyaknya bermunculan media cetak baru karena adanya liberalisasi pemerintah yang mempermudah penerbitan Surat Ijin

Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dan menghapus kebijakan pencabutan SIUPP.

Banyaknya penerbitan pers terutama media cetak, menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif antar media cetak. Persaingan bisnis media cetak yang semakin ketat tersebut memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha berebut perhatian konsumen melalui keinginan dan kebutuhan pelanggan, memperhatikan kecenderungan perubahan sosial, menganalisis kiat-kiat pesaing, dan mengamati perubahan teknologi, ekonomi, politik dan sosial.

Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan surat kabar yang khususnya ditujukan bagi warga Jawa Barat. Maraknya

media cetak yang bermunculan baik lokal maupun nasional secara tidak langsung mempengaruhi dominasi Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai surat kabar terbesar di Jawa Barat. Oleh karena itu Harian Umum Pikiran Rakyat sudah sepantasnya melakukan antisipasi untuk menghadapi persaingan yang datang dari pesaing lain. Sehingga dapat tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar untuk bisnis surat kabar di Jawa Barat.

Surat Kabar Pikiran Rakyat mengambil *Tag line* "Dari Rakyat - Oleh Rakyat - Untuk Rakyat", surat kabar ini memposisikan dirinya sebagai media yang "Lebih Tahu Jawa Barat". Hadir dengan rubrik-rubrik unggulan seperti "Bandung Raya" dan "Jawa Barat", surat kabar ini memuat berita-berita aktual di seluruh Jawa Barat. Informasi mengenai ekonomi, sosial, budaya, kriminal, pendidikan, disajikan dengan menggunakan bahasa yang ringan dan mudah difahami.

Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan suatu surat kabar terbesar di Jawa Barat dan juga merupakan salah satu surat kabar lokal yang mampu menembus pasar nasional karena beredar pula di luar Jawa Barat. Kompetitor Harian Umum Pikiran Rakyat yang berada dalam ruang lingkup bisnis surat kabar sangatlah banyak baik kompetitor secara lokal di Jawa Barat, maupun kompetitor surat kabar nasional yang masuk kedalam wilayah Jawa Barat, hal ini sedikitnya akan menjadikan sebuah ancaman bagi kredibilitas Harian Umum Pikiran Rakyat yang merupakan *market leader* di Jawa Barat. Banyaknya media cetak yang saat ini tengah beredar, tentunya makin sulit bagi produsen surat kabar untuk mengharapkan kesetiaan pelanggan atau loyalitas dari pelanggannya.

Masalah loyalitas konsumen adalah sesuatu yang sangat dinamis, dan sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis, maka dari itu ada ungkapan lebih baik mempertahankan

pelanggan yang sudah loyal daripada harus mencari pelanggan baru. Konsumen yang puas belum tentu menjadi konsumen yang loyal.

Mahtum Mastoem(alm), yang semasa hidupnya menjabat sebagai Ketua Pelaksana Harian Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), mengemukakan bahwa : "Bila strategi surat kabar dalam menentukan *positioning* ini cukup mempengaruhi loyalitas pembaca surat kabar".

Tidak mengejutkan adu *positioning* yang terjadi dalam dunia surat kabar ini telah mendorong perubahan rubrikasi di surat kabar menjadi lebih bervariasi. Rubrik semisal fesyen, kuliner, kesehatan, kecantikan, hingga berita seputar selebriti tak jarang mewarnai surat kabar yang ada, meski tak dimuat setiap hari.

Pernyataan di atas didukung pula oleh Bapak Surachdin, selaku Kepala Bagian P2 Pikiran Rakyat, Beliau menyatakan bahwa :

" Ikatan Loyalitas konsumen saat ini bukan lagi loyalitas yang membabi buta seperti dulu, sekarang loyalitas bukan hanya dibangun melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, dan pelayanan baik, namun juga harus dibangun melalui pendekatan emosional (rasa memiliki)."

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand positioning* Harian Umum Pikiran Rakyat.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan Pikiran Rakyat di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat.

Tinjauan Pustaka

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk

yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

Brand Positioning (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pendapat lain menurut Hermawan Kertajaya (2006:1) mengemukakan bahwa :*Positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita. *Positioning* strategi untuk mengarahkan pelanggan. *Positioning* adalah upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.

Berdasarkan definisi tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* merupakan :

1. Kemampuan suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya.
2. *Positioning* berhubungan dengan atribut produk dimana atribut produk itu harus memberikan suatu arti yang penting bagi konsumen.
3. *Positioning* adalah strategi berkomunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk mengandung arti tertentu.

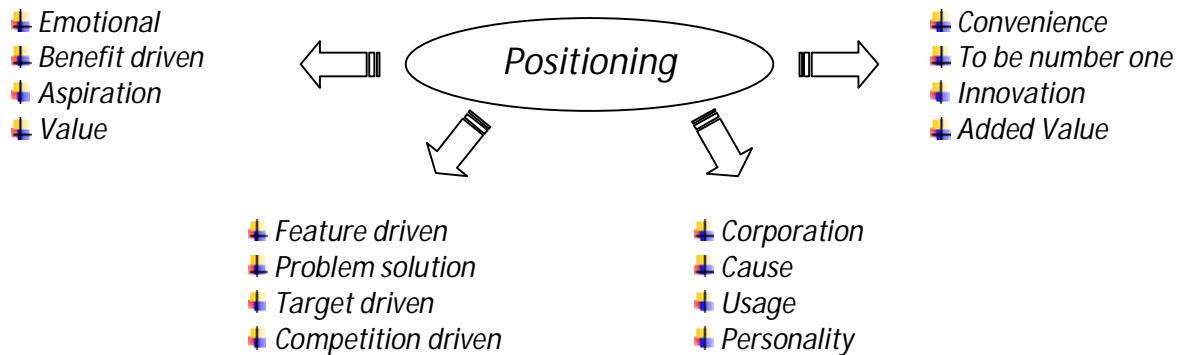
Positioning adalah posisi relatif merek kita di antara tebaran merek pesaing di dalam persepsi konsumen. Apa yang dilakukan pesaing akan berpengaruh pada konfigurasi posisi ini.

Oleh karena itu, harus dilakukan pemantauan dan evaluasi terhadap posisi merek kita, apakah posisi tersebut perlu diperkuat atau justru diubah. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004;154)

JENIS-JENIS BRAND POSITIONING

Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004;154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.



Sumber : AB Susanto & Himawan W

(2004;147)

4. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian. Yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Loyalitas

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara rutin terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.

Loyalitas yang didasari perilaku didefinisikan sebagai seberapa konsisten seorang konsumen membeli sebuah merek, dimana loyalitas disini diukur melalui proporsi atau jumlah pembelian. Menurutnya terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, antara lain:

1. *Undivided loyalty*, yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
2. *Occasional switcher*, yaitu selalu memilih merek yang sama, namun

- dapat berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
3. *Switched loyalty*, yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek, namun berpindah pada merek lain.
4. *Divided loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
5. *Indifference*, diartikan sebagai konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan akan selalu menginginkan terjadinya kelangsungan usaha yang kontinu, hal ini dapat terwujud apabila produk-produk perusahaan dapat dipasarkan dan menghasilkan keuntungan. Untuk dapat menghasilkan keuntungan tentunya barang yang di produksi harus berkualitas agar nantinya pembeli merasa puas.

Maka dari itu dapat dikatakan tujuan lainnya dari perusahaan adalah memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, agar perusahaan mempunyai daya saing tinggi di pasar. Hal ini dapat diperoleh dengan membangun suatu budaya perusahaan, dimana seluruh bagian yang terkait di dalam perusahaan bekerjasama dalam melayani pelanggan agar perusahaan dan mereknya bisa di percaya oleh pelanggan.

Cara lain untuk merek perusahaan dapat dipercaya adalah dengan mengarahkan pelanggan dengan sesuatu yang berbeda dengan yang lain atau mungkin dengan melakukan penawaran yang menarik. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya (2006:i), bahwa upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan disebut dengan *positioning*. *Positioning* adalah upaya membangun kepercayaan dimata konsumen

bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.

Apabila merek sudah dipercaya oleh pelanggan, maka secara langsung merek kita telah memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2001:8)

Hal ini sejalan dengan pendapat Jeniet Siat (1997:4) bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan pembelian rutin yang di dasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin,2003:4)

Loyalitas pelanggan seperti telah diuraikan di atas, diketahui dapat di bentuk melalui pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2001:160) bahwa apabila perusahaan merasa puas terhadap bauran pemasaran, maka pelanggan akan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada rekan, saudara, atau kenalan dekatnya agar sama-sama menggunakan produk/jasa untuk berbagi keperluan di perusahaan yang sama, dengan kata lain yang merasa puas, berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan strategi pemasaran dalam hal ini menggunakan *positioning* dapat secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila pelanggan tersebut merasa puas karena harapannya telah

terpenuhi melalui sebuah pengalaman, dengan kata lain pelanggan yang merasa puas berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Metodologi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan HU Pikiran Rakyat ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran. Variabel pertama adalah *brand positioning* atau memposisikan merek, yang memiliki lima indikator yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian. Sedangkan yang menjadi variabel kedua adalah loyalitas pelanggan yang terdiri dari lima indikator yaitu, melakukan pembelian secara teratur (*Repeataion*), melakukan penolakan terhadap produk lain (*Refuse*), tidak mudah terpengaruh dari daya tarik produk pesaing (*Immunity*), melakukan rekomendasi pada orang lain (*Recommendation*), melakukan pembelian ulang diluar lini produk (*Reward*).

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat yang berada di Kota Bandung. Dari objek penelitian di atas, dianalisa mengenai pengaruh *brand positioning* PR terhadap loyalitas pelanggan pembaca PR.

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran angket kepada responden dan perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa gambaran *brand positioning* secara keseluruhan dinilai kuat yaitu sebesar 83,89%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *positioning* HU Pikiran Rakyat yang dinilai oleh pelanggannya dapat dikatakan sangat tinggi,

karena isi dan distribusinya sesuai dengan selera pembaca, maka dari itu HU Pikiran Rakyat tidak dengan mudah ditiru oleh pesaing lain. Ini berarti bahwa HU Pikiran Rakyat telah mampu mempengaruhi pikiran pelanggannya dengan berbagai karakteristik yang dimilikinya sehingga akan dapat mempertahankan posisinya di masa yang akan datang.

Berdasarkan perhitungan maka dapat diketahui gambaran loyalitas pelanggan secara keseluruhan dinilai cukup kuat yaitu sebesar 71,35%. Pelanggan yang setia akan memiliki perasaan keterikatan terhadap perusahaan pada suatu kondisi yang penuh persaingan dan penuh persaingan dan pilihan, yang ditandai dengan mengkonsumsi secara teratur dan dengan frekuensi belanja yang tetap.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa *brand positioning* mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, dimana nilai korelasi (*r*) adalah sebesar 0,459. Hal ini berarti bahwa antara *brand positioning* dengan loyalitas pelanggan yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori sedang. Kemudian hasil analisis regresi linear sederhana, yaitu *brand positioning* mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,38 artinya bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh *brand positioning*.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian, maka terdapat pengaruh yang positif dari *brand positioning* yang meliputi nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian secara teratur, penolakan produk lain, kekebalan terhadap promosi produk lain, rekomendasi pada orang lain, dan pembelian diluar lini produk, sebesar 21% artinya variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi *brand positioning*, sedangkan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Kesimpulan

Pelaksanaan penempatan posisi atau *brand positioning* Harian Umum Pikiran Rakyat telah mampu mempengaruhi pikiran dan benak pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator berikut yang diuraikan mulai dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang terendah. Adapun indikator yang paling dominan adalah berkelanjutan, kesesuaian, nilai, dan, keunikan. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah kredibilitas.

Berdasarkan tanggapan responden, gambaran mengenai loyalitas pelanggan HU Pikiran Rakyat dapat dilihat dari indikator yang di urutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah melakukan pembelian secara teratur, penolakan terhadap produk lain, indikator kekebalan terhadap promosi produk pesaing dan, pembelian diluar lini produk. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah rekomendasi pada orang lain.

Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui gambaran antara pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan besar korelasi 0,459 yang artinya memiliki tingkat korelasi yang sedang. Besarnya pengaruh dari *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 21%. Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh HU Pikiran Rakyat sudah cukup baik. Dengan kata lain *positioning* yang dilakukan oleh HU Pikiran Rakyat mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus loyal terhadap merek HU Pikiran Rakyat.

Daftar Pustaka

- & Gregorius Chandra, 2005,
Service Quality Satisfaction,
Yogyakarta; Penerbit Andi
- , 2006, *Hermawan Kartajaya on Positioning*, Bandung;
mizan.
- Susanto A.B & Wijanarko Himawan, 2004,
Power Branding, Jakarta; Quantum
Manajemen & Bisnis.
- Tjiptono Fandy,(2002), *Strategi Pemasaran edisi II*. Yogyakarta.Andi Offset
- Rangkuti Fredy, 2002, *Power of Brand*,
Jakarta; PT.Gramedia .
- Griffin, Jill, 2002, *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*, Singapore;
Lexington books.
- Kartajaya Hermawan, 2002, *Mark Plus On Strategy*, Jakarta; Gramedia.
- Kotler dan Keller, 2006, *Marketing Manajemen*.New Jersey:Pearson
Prentice Hall
- Kotler & A.B Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran.Jakarta:Prenhallindo
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*,
Bandung ; Alfabeta.
- Journal; *The Situational Impact of Brand Image Belief*; Rajev Batra; University of Michigan.