

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 7) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen yang diciptakan jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009 :5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan member manfaat nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Hasan (2009:1) berpendapat sebagai ilmu

pengetahuan, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Berikut ini beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian atau definisi pemasaran seperti yang diuraikan dalam Tabel 2.1 di bawah ini:

**TABEL 2.1 PENGERTIAN PEMASARAN MENURUT PARA AHLI**

No	Nama Para Ahli	Definisi
1	Walker dalam Buchory (2004:2)	<i>Marketing is total system of business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organization objective.</i>
2	Keegan dalam Saladin (2010:2)	<i>Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organization an environmental opportunities and needs</i>
3	Ali Hasan (2009:11)	Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).
4	American Marketing Association (AMA) 2009	Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.
5	Kotler dan Keller (2009:7)	Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan akan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran

Tjiptono (2012 : 21) mengungkapkan perpektif baru tentang pemasaran yaitu bahwa pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang

berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontributor pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum. Dinamika lingkungan bisnis merupakan faktor kritis yang wajib dicermati setiap pemasar, karena setiap perubahan lingkungan bisa menghadirkan peluang sekaligus ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan hidup pelaku bisnis.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003: 14), menyebutkan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari (2004:130), yaitu: “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2006: 6) dikatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”. Pengertian manajemen pemasaran menurut Shultz (dalam Buchari, 2004), Manajemen

pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

### 2.3 Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 46): “*Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*”, dengan kata lain segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2003 : 315) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Swastha dan Handoko (1997 : 182) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/*market* yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Sedangkan definisi yang diberikan oleh Rangkuti (2009 : 49) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Menurut Solomon dan Elnora dalam Kotler (2003 : 221), segmentasi adalah *"The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic"*. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Segmentasi juga dapat dikatakan merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

#### **2.4 Penargetan**

Menurut Kotler (2007 : 292) perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar,

terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus, dengan mengembangkan acuan pemasaran (Bauran Pemasaran) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- a. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- b. Mengembangkan “profil” dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c. Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- d. Memilih pasar sasaran.
- e. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- f. Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (*appeal*) untuk membeli produk yang di pasarkan. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan segmentasi pasar, yaitu: (Kotler, 2007:314)

- a. Kosentrasi segmen tunggal

Perusahaan bisa memilih dan menentukan sebuah segmen tunggal.

Keuntungan jika perusahaan memilih berkonsentrasi pada pasar tertentu, maka perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang perilaku konsumen produk yang ditawarkan, sedangkan kelemahannya adalah ketika konsumen mulai meninggalkan

produk perusahaan dikarenakan konsumen sudah mulai bosan, atau adanya pesaing yang mendadak memproduksi barang yang sama maka perusahaan akan menghadapi risiko diatas risiko normal.

b. Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara obyektif memang masing-masing segmen sangat menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Cakupan multi segmen itu memiliki keuntungan pendifersifikasian resiko perusahaan.

c. Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual kebeberapa segmen. Contohnya adalah: perusahaan kayu yang berkonsentrasi membuat dan menjual hasil produknya seperti meja dan bangku sekolah ke sekolah-sekolah negeri dan swasta. Kelebihan strategi spesialisasi produk ini adalah strategi ini mampu membangun reputasi yang kuat dibidang produk tertentu tapi kelemahannya adalah jika produk meja dan bangku kayu benar-benar digantikan oleh kursi alumunium maka perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumennya.

d. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Sebagai contoh: perusahaan yang menjual bermacam-macam produk ke laboratorium universitas yang terdiri dari

*mikroskop, osiloskop, pembakar Bunsen, dan lab kimia.* Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini. Resiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka.

- e. Cakupan seluruh pasar Perusahaan berusaha melayani seluruh pelanggan dengan menyediakan semua produk yang dibutuhkan pelanggan. Biasanya perusahaan yang cukup besar yang bisa dan mampu melayani semua kebutuhan dan melayani strategi cakupan seluruh pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau melalui pemasaran yang terdiferensiasi. Dalam pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Ia memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar dan bukannya pada perbedaan diantara pembeli. Sedangkan dalam pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan beroperasi di berbagai segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen. Pemasaran yang terdiferensiasi biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total dari pada pemasaran yang tidak terdiferensiasi. Namun ia juga meningkatkan biaya unyuk berbisnis. Diantara biaya-biaya tersebut antara lain adalah biaya modifikasi produk, biaya manufaktur, dan biaya administrasi.

## 2.5 Positioning

Melakukan *positioning* berarti berusaha menempatkan merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibandingkan produk pesaingnya. Proses *positioning* adalah. *Positioning* produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 254) ada beberapa alternatif strategi *positioning*, yaitu:

- a) *Positioning* pada atribut produk.
- b) *Positioning* pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.
- c) *Positioning* menurut peristiwa penggunaan.
- d) *Positioning* berdasarkan kelas pengguna tertentu.
- e) *Positioning* langsung dibandingkan dengan pesaing.
- f) *Positioning* untuk kelas produk yang berbeda.

Menurut Kartajaya (2006: 60) *positioning* adalah menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. *Positioning* juga sebagai janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan. Kartajaya (2006: 62) juga berpendapat bahwa terdapat empat syarat untuk membangun *positioning* yang meliputi kriteria:

- a) *Customer, positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi reason to buy. Ini akan terjadi bila pebisnis

mendeskripsikan value yang diberikan kepada pelanggan, dan bila value benar-benar merupakan aset penting, yang dapat menjadi value 12 yang unggul sehingga menjadi suatu penentu pada saat memutuskan untuk membeli.

b) *Company, positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, jangan sesekali merumuskan *positioning* namun ternyata tidak mampu melaksanakannya, ini akan menyebabkan over promise under deliver.

c) *Competitor, positioning* haruslah bersifat unik, dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaingnya, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan bersifat sustainable dalam jangka panjang.

d) *Change*, didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya, artinya apabila sudah tidak relevan lagi maka segera harus dilakukan *positioning*.

Tujuan pokok dari *positioning* adalah:

a) Menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dari merek-merek yang menjadi pesaing.

b) Memposisikan produk sehingga melalui produk tersebut dapat disampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, seperti *what you stand for, what you are, dan how you would like customers*

*to evaluate you.*

*Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2012: 110) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu:

- a) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*).
- b) *Positioning* berdasarkan harga (*price and quality positioning*).
- c) *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*).
- d) *Positioning* berdasarkan pemakai (*user positioning*).
- e) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- f) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*).
- g) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

*Positioning* adalah sebuah strategi agar bagaimana produk berada di posisi paling unggul dalam alam pikiran konsumen . Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 311): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Maknanya, mencari posisi di dalam pasar dengan membenakan kesan di benak konsumen. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produk untuk mendesain citra serta menawarkan nilai kepada rakyat dan

memunculkan merek baru yang mudah diingat oleh masyarakat.

Hasan (2008 : 400) mengemukakan strategi-stategi dalam melakukan *positioning* yaitu :

- 1) *Functional concept* : Posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional
- 2) *Symbolic concept* : posisi produk dirancang lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat sesuai identitas konsumen.
- 3) *Attribute concept* : posisi produk dirancang untuk menonjolkan satu atau beberapa atribut seperti :
  - a. *Positioning* berdasarkan kategori Produk
  - b. *Positioning* berdasarkan atribut tertentu
  - c. *Positioning* berdasarkan *benefit*
  - d. *Positioning* berdasarkan kategori konsumen

## **2.6 Keputusan pembelian**

Menurut Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Setiadi (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2003: 210) :

### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa

alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang di sebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak terhadap produk atau merek yang telah di lakukakannya.setelah mengkonsumsi produk maka konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya di peroleh oleh konsumen dari produk yang di beli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk berfungsi apabila produk lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas. Produk berfungsi sesuai yang diharapkan, inilah yang di sebut sebagai konfirmasi sederhana, produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral. Produk berfungsi lebih buruk dari yang di harapkan, inilah yang di sebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya yang dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Nama Penelitian dan Tahun Penelitian</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Analisis persaingan produk sepeda motor Matik berupa, Segmentasi, targeting dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang	Rahmi Yuliana Vol 5 NO 2 Juni 2013	Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda	Yang dilakukan konsumen dalam pembelian sepeda motor matik karena desain produknya menyerupai gaya konsumen. Dan juga dengan memakai sepeda motor matik, konsumen akan tampil berbeda dengan orang lain.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2	Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan <i>positioning</i> Pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta	Yuni Istanto Vol 8 No 2 2010	Penelitian ini dengan menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i>	Strategi keunggulan berpengaruh terhadap kinerja Koperasi Serba Usaha di Kabupaten sleman
3	Strategi Penetapan <i>positioning</i>	Susetyarsi Vol 3 No 3 2013	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dalam mengkaji <i>positioning</i>	Dalam penetapan <i>positioning</i> media sangat diperlukan dalam melakukan media <i>plan</i> , <i>positioning</i> juga sangat bergantung kepada <i>budget</i> perusahaan.
4	Analisis <i>positioning</i> pada Rumah Makan Kampoeng abah di Karawang	Edi Suswardji, SE., MM Vol 10 No 3 2013	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dalam mengkaji <i>positioning</i>	Komponen indikator terjangkau, dan variasi bentuk. Bersifat eksternal karena berada dalam pikiran konsumen.