

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era digital dan globalisasi yang terus berkembang menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif dan dinamis. Perusahaan bersaing tidak hanya dengan pesaing lokal, tetapi juga dengan aktor global yang memiliki akses ke teknologi, sumber daya, dan pasar yang lebih luas. Persaingan di dunia usaha yang kian intens, memaksa para pemilik bisnis untuk terus merancang strategi agar usaha mereka mampu bertahan dan terus tumbuh dalam kondisi kompetisi yang sangat ketat antar perusahaan. Dalam kompetisi sengit yang melibatkan berbagai pelaku usaha, mereka harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Untuk menjadikan produk tersebut bisa lebih unggul dari perusahaan lain sehingga dapat terjun ke pasar global dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.¹

Menurut Purwanto, analisis strategi mencakup “segitiga strategi”, yaitu: Perusahaan, Pelanggan, dan Pesaing. Secara umum, pemasaran adalah aktivitas yang dilaksanakan untuk memasarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan itu, berbagai upaya dilakukan seperti menetapkan sasaran pasar, menentukan harga yang tepat, dan melakukan promosi lainnya, termasuk branding. Branding merupakan proses membangun sebuah

¹ Yenti Juniarti, Setiyo Utoyo, dan Gilang Ramadan, “Jimad : Jurnal Ilmiah Multidisiplin” 1, no. 1 (2021): 119.

brand atau merek, serta menyampaikan identitas suatu merek untuk mencapai posisi yang solid dalam pasar.

Menurut Novri Susan, *branding* adalah proses interaksi yang diungkapkan dalam bentuk suara (*intonasi*), bahasa, gerakan, dan menggunakan tampilan visual untuk menyampaikan pesan tertentu yang nantinya akan menjadi ciri khas atau identitas yang kuat atau sebuah karakteristik suatu objek, baik individu, produk, atau lembaga. *Branding* juga bertujuan untuk menghasilkan sebuah arti yang berwujud produk atau layanan.² Peran branding sangat signifikan bagi sebuah usaha karena dapat memberikan pengaruh besar terhadap kegiatan yang dilakukan. Melalui *branding*, produsen memperlihatkan bahwa produknya memiliki kualitas yang dapat dipercaya, sementara konsumen menjadi lebih akrab dengan produk yang disediakan. Seiring berjalannya waktu, banyaknya perkembangan teknologi semakin memudahkan masyarakat untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan diperlukan untuk mendukung kebutuhan serta gaya hidup.³

Dengan demikian, Wijaya dan Hani Sirine berpendapat bahwa strategi pemasaran sendiri mencakup tiga komponen penting yang saling berkaitan, yaitu *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP).⁴ Pada penelitian kali ini lebih memilih fokus pada strategi *positioning* karena

² Riska Dwiyantri, *Branding Produk Industri Rumah Tangga Bolu Cukke Di Kabupaten Pinrang*, 2024. 32

³ Adeel Syauqi Sungkar, "Perancangan Dengan Logo Dan Branding Instagram Toko Parfum Abu Mahdi Al Kaff Laporan," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 01, no. 8.5.2017 (2022): 26–70.

⁴ L Riftiyani, "Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Dalam Industri Parfum Evangeline Berbasis Analisis Lintas Platform Dan Generasi," *Professional Business Journal* 2, no. 2 (2024): 14–26.

dalam konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) positioning merupakan tahap akhir yang paling menentukan bagaimana produk di persepsikan oleh konsumen dan bagaimana produk mampu bersaing dengan kompetitor.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Manajement*, *positioning* adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra Perusahaan agar memperoleh benak kusus dalam benaak konsumen. Positioning berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen melihat keunggulan suatu produk disbanding pesaing.⁵

Di antara ketiga unsur STP, positioning menjadi aspek yang sangat penting karena menentukan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan para pesaingnya. Strategi ini bertujuan untuk menonjolkan ciri khas produk sehingga mampu bersaing dan lebih mudah dikenali di tengah pasar. Dengan begitu, pesan utama produk dapat tersampaikan dengan efektif, target perusahaan tercapai, dan kepercayaan pelanggan pun terbentuk secara alami.⁶ Oleh karena itu, sebelum memasuki pasar, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa produknya memiliki titik kesamaan dan titik perbedaan yang cukup untuk tampil kompetitif. Hal ini berarti bahwa produk perusahaan harus memiliki fitur yang sama dengan pesaing (*poin of parity*) dan juga menawarkan fitur yang berbeda (*poin of difference*). Dengan

⁵ Cahya Dicky Pratama, “Positioning: Definisi dan Tujuan’ diakses pada hari Kamis, 30 April 2026 Pukul 11 :38 WIB,” 2020.

⁶ Jason Oscardo, Astri Ayu Purwati, dan Muhammad Luthfi Hamzah, “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru,” *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 64–75, <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>.

merumuskan strategi *positioning* yang kuat yang menyoroti atribut-atribut unik ini, sebuah perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan daya saing yang kuat.

Keberhasilan strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor: pasar sasaran, siklus hidup produk, strategi unit bisnis, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor ini dengan memberikan wawasan tentang bagaimana masing-masing faktor mempengaruhi pengembangan strategi *positioning*. Poin-poin penting ini menyoroti pentingnya memahami dan memanfaatkan faktor tersebut ketika mengembangkan strategi *positioning* yang sukses dalam pemasaran.⁷ Sektor industri menjadi semakin ketat karena arus perdagangan bebas yang menciptakan kemampuan data dari semua sumber, baik memiliki pilihan untuk mengatasi nya kecuali dengan berusaha untuk tetap tumbuh dan bersaing di dalamnya.⁸ *Positioning* yang berhasil akan menciptakan pembeda (*differentiation*) bagi suatu usaha. Pembeda tersebut selanjutnya menjadi dasar terbentuknya keunggulan bersaing (*competitive advantage*), yaitu kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki

⁷ Winaika Irawati 3 Rohmad Prio Santoso1*, Lilis Sugi Rahayu Ningsih2, "Implementation Of Segmenting, Targeting And Positiong Strategies In Improving Marketing Perfomance" 6, no. 2014 (2024): 280–92.

⁸ Efandri Agustian, Indah Mutiara, and A Rozi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 5, no. 2 (2020): 257.

kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari kepemimpinan di bidang biaya atau diferensiasi, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang diperoleh. Artinya, harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Faktor yang sangat penting dalam menentukan posisi keunggulan bersaing ini adalah menentukan kapan, di mana, dan bagaimana kita dapat bersaing.⁹

Dengan konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan mampu bersaing apabila memiliki keunggulan bersaing yang diperoleh melalui strategi seperti *diferensiasi*, kepemimpinan biaya, atau fokus. Keunggulan bersaing tersebut pada akhirnya menjadi modal bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, menarik konsumen baru, dan meningkatkan daya saing usaha.. Oleh karena itu, peningkatan daya saing menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, termasuk usaha parfum refill.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya strategi *positioning*. *Positioning* membantu perusahaan membangun persepsi yang jelas dan berbeda di benak konsumen sehingga produk memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk pesaing. *Positioning*

⁹ Haris Santoso, "Analisis Keunggulan Bersaing(Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 8, no. 2 (2022): 152–64.

yang tepat akan memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong terbentuknya keunggulan bersaing yang pada akhirnya mendukung peningkatan daya saing usaha. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara tepat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM.¹⁰

Kotler dan Keller untuk menjelaskan konsep *positioning*, yaitu bagaimana perusahaan membangun posisi yang berbeda di benak konsumen melalui *diferensiasi*. Selanjutnya, saya menggunakan teori Michael Porter yang menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan salah satu strategi untuk menciptakan *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Ketika perusahaan memiliki keunggulan bersaing, perusahaan akan lebih mampu meningkatkan daya saingnya. Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian *Linking Brand and Competitive Advantage: The Mediating Effect of Positioning and Market Orientation* (2022), yang menunjukkan bahwa *positioning* berkontribusi terhadap terbentuknya *competitive advantage* melalui diferensiasi. Dengan demikian, secara teoritis dan empiris, *positioning* dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Konsep tersebut menjadi semakin penting pada industri parfum refill yang saat ini mengalami perkembangan pesat dan diikuti oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha dengan karakteristik produk yang relatif serupa.

¹⁰ Sulistiyani, Pratama Aditya, dan Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm," *Jurnal Pemasaran* 3, no. 1 (202M): 31–39.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, di Kecamatan Plosoklaten terdapat beberapa usaha parfum refill yang beroperasi pada lokasi yang relatif berdekatan, yaitu Sari Wangi Parfum, Mitra Wangi Parfum, dan Anugrah Parfum. Keberadaan beberapa usaha dengan jenis produk yang sama menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam memperebutkan konsumen. Kondisi tersebut menjadi alasan pentingnya penerapan strategi *positioning* agar setiap usaha mampu menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Alasan ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah usaha parfum refill mendorong persaingan.¹¹ Semakin ketatnya persaingan menyebabkan pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Fenomena tersebut didorong oleh tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri serta penggunaan parfum sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas. Selain menjadi pelengkap penampilan, penggunaan parfum terbukti memberikan dampak psikologis yang positif, seperti meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki suasana hati, hingga memberikan efek relaksasi yang mampu memperkuat daya ingat.¹² Situasi ini menunjukkan bahwa usaha parfum refill memiliki peran strategis dalam menunjang aktivitas

¹¹ Adnin Monanda, Linda Wati, dan Wiry Utami, "Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Parfum Isi Ulang di Kota Padang (Studi Kasus Azzwars dan Bandoeng Refill Perfume)," *Jurnal Bunghatta* 15 (2021): 29.

¹² Atika Triya Subiya dan Fanji Wijaya, "Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5, no. 2 (2024): 257–70.

ekonomi di Kabupaten Kediri, sehingga persaingan antar perusahaan. Berdasarkan karakteristik tersebut, Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo dinilai memiliki indikasi penerapan strategi positioning yang menarik untuk dikaji lebih lanjut sehingga dipilih sebagai objek penelitian. Lokasi nya berada di Jl. Raya Brenngolo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.

Lokasi nya berada di Jl. Raya Brenngolo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Lokasi ini dipilih karena tempatnya yang strategis dan termasuk dalam jalur lintas yang menghubungkan beberapa wilayah. Selain itu di area plosoklaten juga terdapat 3 toko parfum refil, Kondisi tersebut mendorong usaha parfum agar dapat menciptakan keunggulan bersaing di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi. Sehingga relevan dengan judul saya yaitu (Peran Strategi *Brand Positioning* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha: Studi Pada Sari Wangi Parfum Jl. Raya Brenggolo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri).

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai posisi Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo di tengah persaingan usaha parfum refill di Kecamatan Plosoklaten, peneliti melakukan perbandingan dengan dua usaha parfum refill lainnya. Perbandingan ini bertujuan memberikan konteks awal mengenai karakteristik strategi pemasaran, *positioning*, serta keunggulan masing-masing usaha sebelum dilakukan analisis yang lebih mendalam pada objek penelitian. Data perbandingan tersebut disusun berdasarkan konsep *Marketing Mix (4P)* yang dikemukakan oleh

Kotler dan Armstrong (2021)¹³ serta konsep *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* menurut Kotler dan Keller (2016)¹⁴. Selanjutnya, hasil perbandingan tersebut dianalisis menggunakan konsep keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dari Porter (1985)¹⁵ sebagai landasan untuk melihat bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, data perbandingan ini tidak hanya menggambarkan perbedaan strategi pemasaran antar usaha parfum refill, tetapi juga menjadi dasar dalam menganalisis Peran Strategi *Positioning Brand* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo

Tabel 1.1
Data Perbandingan Toko Parfum Refil di Kec. Plosoklaten, Kab.
Kediri Berdasarkan *Marketing Mix (4P) Segmenting, Targeting, dan*
Positioning (STP)

No.	Indikator	Sari Wangi	Mitra Wangi	Anugrah Parfum
1.	<i>Product</i>	Menjual parfum refill dengan memiliki kurang lebih 1.000. variant aroma	Menjual parfum refill dengan memiliki kurang lebih 700 variant aroma	Menjual parfum refill dengan memiliki kurang lebih 500 variant aroma

¹³ Tifa Latifah Levia Inggrit Sayekti, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di toko almira parfum" 15, no. 2 (2025): 374.

¹⁴ Rivaldi Arissaputra Syahputra, *Strategi Pemasaran dan Bisnis Start Up* (Bali: Intelektual Manifest Media, 2023).

¹⁵ Khanzul Akhiar, "Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Penentuan Strategi Bersaing Pada AZWA Perfume" 5, no. 1 (2020): 35.

2.	<i>Price</i>	Harga ekonomis start harga parfum refil mulai dari Rp. 1.000/ ml sampai Rp. 100.000/ml	Harga kompetitif start from Rp. 1.500/ ml sampai dengan Rp. 30.000/ml	Harga kompetitif start from Rp. 5.000/ ml sampai dengan Rp. 100.000/ml
3.	<i>Place</i>	Jl. Raya Brenggolo, Rt 01/Rw 077 Brenggolo Timur, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri	Jl. Raya Kediri, Plosoklaten, Pasar Pon, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, , Kab. Kediri	Jl. Raya Brenggolo, Klaten, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri
4.	<i>Promotion</i>	Media sosial, <i>membership</i> , <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut), slogan, diskon	Media sosial, diskon, <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut)	Media sosial, promo, <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut)
5.	<i>Segmenting</i>	Menjangkau berbagai kelompok konsumen, menengah kebawah, menengah keatas dan sebagainya	Konsumen umum	Konsumen umum
7.	<i>Targeting</i>	Siswa, siswi, mahasiswa, mahasiswi, pekerja lapangan, pekerja kantoran, dan konsumen umum lainnya	Konsumen umum	Konsumen umum

8.	<i>Positioning</i>	Mengedepankan banyak pilihan variant aroma, pelayanan toko, kualitas.	Menonjolkan mempermudah memperoleh produk	Menonjolkan harga
9.	Ulasan Google Maps	Rating 3,8 dengan jumlah 3.500 ulasan	Rating 4,5 dengan jumlah 2.000 ulasan	Rating 4,2 dengan jumlah 1.300 ulasan ¹⁶

Sumber: Hasil Observasi Lapangan Peneliti Pada Perusahaan Toko Parfum Refil di Kec. Plosoklaten Kab. Kediri

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa masing-masing usaha parfum refill di Kecamatan Plosoklaten memiliki karakteristik strategi pemasaran yang berbeda. Perbandingan tersebut disusun berdasarkan konsep *Marketing Mix (4P)* yang meliputi product, price, place, dan promotion. Pada aspek *product*, Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo menawarkan sekitar 1.000 varian aroma parfum, lebih banyak dibandingkan Mitra Wangi yang memiliki sekitar 700 varian aroma dan Anugrah Parfum sekitar 500 varian aroma. Dari aspek *price*, ketiga usaha sama-sama menawarkan harga yang relatif terjangkau, meskipun memiliki rentang harga yang berbeda. Pada aspek *place*, ketiga usaha berada di wilayah Kecamatan Plosoklaten sehingga melayani pasar yang relatif sama. Selain itu Sari wangi parfum memiliki 30 cabang Mitra Wangi Parfum memiliki 10 cabang, dan Anugrah Parfum memiliki 13 cabang. Semuanya merata tersebar di Kota dan Kabupaten Kediri .

¹⁶ “Diakses Melalui Rating Google Maps Pada Hari Rabu, 29 Oktober 2025, Pukul 14:50 WIB,” n.d.

Sementara itu, dari aspek *promotion*, seluruh usaha memanfaatkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), namun Sari Wangi Parfum juga menerapkan program *membership* dan memiliki slogan usaha yang menjadi identitas merek.

Apabila ditinjau berdasarkan konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*, terlihat bahwa masing-masing usaha memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun posisi usahanya. Sari Wangi Parfum tidak hanya menargetkan konsumen umum, tetapi juga menjangkau berbagai kelompok konsumen, seperti pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Selain itu, positioning yang dibangun tidak hanya melalui banyaknya pilihan varian aroma, tetapi juga melalui pelayanan kepada pelanggan, kualitas produk, serta penggunaan slogan sebagai identitas usaha. Karakteristik tersebut menunjukkan adanya upaya untuk membangun persepsi sebagai toko parfum refill yang menyediakan pilihan aroma lengkap, berkualitas, dan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Sementara itu, Mitra Wangi lebih menonjolkan kemudahan memperoleh produk, sedangkan Anugrah Parfum lebih menekankan harga sebagai daya tarik utama.¹⁷

Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa setiap usaha berupaya menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dengan cara yang berbeda. Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing diperoleh ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang lebih baik

¹⁷ Bagas Adi Saputra, “Bagas Adi Saputra, ‘Wawancara Dengan Penanggung Jawab Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo, Pada Hari Minggu 5 Oktober 2025,’” n.d.

dibandingkan pesaing melalui diferensiasi maupun strategi biaya. Dalam konteks ini, banyaknya varian aroma, program membership, pelayanan kepada pelanggan, serta identitas merek yang dimiliki Sari Wangi Parfum menjadi bentuk diferensiasi yang berpotensi memberikan nilai tambah dibandingkan usaha parfum refill lainnya. Diferensiasi tersebut menjadi salah satu modal penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Keunggulan yang dimiliki suatu usaha pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kemampuan usaha tersebut dalam bersaing. Berdasarkan data perbandingan pada Tabel 1.1, Sari Wangi Parfum menunjukkan beberapa karakteristik yang mengindikasikan adanya daya saing, seperti variasi produk yang lebih beragam, strategi promosi yang lebih lengkap, pelayanan kepada pelanggan, serta upaya membangun loyalitas melalui program membership. Meskipun demikian, data pada tabel ini masih bersifat deskriptif sehingga belum dapat menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi positioning tersebut diterapkan dan sejauh mana perannya dalam meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategi positioning brand dalam meningkatkan daya saing usaha pada Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo.

Keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha pada akhirnya diharapkan mampu memberikan dampak terhadap kinerja usaha. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat dampak tersebut

adalah volume penjualan, karena peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan semakin diterima oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar. Volume penjualan pada Sari Wangi Parfum pada Tahun 2023 sebanyak 380.000 ml, Pada tahun 2024 sebanyak 520.000 ml, dan pada tahun 2025 sebanyak 700.000ml.¹⁸ Dengan demikian, volume penjualan dapat menjadi salah satu indikator yang mencerminkan daya saing suatu usaha.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa persaingan usaha parfum refill di Kecamatan Plosoklaten mendorong setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan pembeda dibandingkan pesaing. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo memiliki beberapa karakteristik yang mengarah pada pembentukan *positioning brand* dan diduga menjadi salah satu faktor yang mendukung daya saing usaha. Namun demikian, data perbandingan yang disajikan hanya memberikan gambaran umum mengenai kondisi masing-masing usaha dan belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi positioning brand tersebut diterapkan serta bagaimana perannya dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha.

Di sisi lain, berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai positioning lebih banyak membahas

¹⁸ Arvhi, "Arvhi 'Wawancara Dengan Karyawan Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo, Pada Hari Minggu 12 Juli 2026, Pukul 10:00 WIB,'" n.d.

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, atau citra merek. Penelitian yang secara khusus mengkaji peran strategi positioning brand dalam meningkatkan daya saing usaha pada bisnis parfum refill masih relatif terbatas, terutama pada konteks usaha parfum refill lokal di Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara lebih mendalam bagaimana strategi positioning brand yang diterapkan oleh Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo berperan dalam meningkatkan daya saing usahanya.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *Positioning Brand* di Usaha Sari Wangi Parfum cabang Brenggolo?
2. Bagaimana Peran Strategi *Positioning Brand* Parfum Refil Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Strategi *Positioning Brand* yang dilakukan di Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo
2. Menganalisis Peran *Positioning Brand* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi Sari Wangi Parfum Cabang Brenggolo)

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian ini bertujuan untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Hal ini memberikan kontribusi khususnya bagi pembaca yang tertarik untuk mendalami isu tentang peran *Positioning* produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di masa depan.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Melalui hasil penelitian ini penulis berharap Toko Sari Wangi Parfum Brenggolo terus mengembangkan Peran *Positioning* Produk guna mampu untuk bersaing dipasar. Mengenai keberhasilan Inovasi Produk ataupun branding yang dilakukan di mata konsumen sehingga mengembangkan Inovasi yang benar-benar menciptakan nilai untuk meningkatkan keunggulan perusahaan lokal.

b. Bagi Akademik

Penulis berharap penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan literatur akademik mengenai Manajemen Bisnis Syariah. Selain itu, penulis berharap karya ini dapat menjadi rujukan bagi sesama mahasiswa, terutama di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri.

c. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini penulis berharap untuk meningkatkan daya saing perusahaan, yang secara langsung berdampak pada dorongan bagi Sari Wangi Parfum untuk mengevaluasi guna mendapatkan produk yang lebih berkualitas, layanan yang lebih baik, dan kontribusi pada stabilitas ekonomi lokal.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis mengenai metodologi penelitian sekaligus menjadi sarana untuk mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari. Melalui studi ini, penulis berupaya menguji dan mendalami penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan daya saing bisnis secara nyata, sesuai dengan teori yang didapat selama perkuliahan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis

1. Asya Sabrina Nur Amelia, Dea Amanda, dkk, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia “Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Parfum Lokal Loco Pada *Marketplace* Shopee”¹⁹

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa strategi pemasaran online melalui Shopee Live memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing parfum lokal LOCO, khususnya dalam

¹⁹ Asya Sabrina Nur Amelia et al., “Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Parfum Lokal Loco Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 2 (2025): 253.

memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan. Namun, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan konten, kualitas interaksi dengan konsumen, serta kesiapan operasional perusahaan. Dengan demikian, strategi digital marketing berpotensi menjadi keunggulan kompetitif apabila dikelola secara berkelanjutan dan inovatif.

Persamaannya yaitu kedua penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing usaha. Keduanya juga menggunakan pendekatan deskriptif dan berfokus pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan untuk memperkuat posisi produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan objek penelitian. Jurnal pertama membahas strategi pemasaran online melalui fitur Shopee Live pada brand parfum lokal LOCO di marketplace, sehingga lebih menekankan pada digital marketing dan peningkatan penjualan secara online. Sedangkan jurnal kedua lebih menekankan pada strategi positioning sebagai upaya membangun persepsi dan citra produk di benak konsumen dalam menghadapi persaingan pasar.

2. Marsela Aprilia Kols, Johny Urbanus Lesnussa, dkk, STIA Trinitas, Ambon, Maluku, Indonesia “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan pada UMKM”²⁰

²⁰ Ferdinand renyut Marsela aprilia kols, Johny urbaanus lesnusa, “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan pada UMKM,” *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi* 12, no. 1 (2023): 35.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan pada Toko Doxa terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta kerja sama dengan influencer lokal, berhasil meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penerapan bauran pemasaran (5P) yang terintegrasi dengan strategi digital juga membantu memperkuat daya saing usaha, meskipun tetap terdapat tantangan seperti meningkatnya persaingan dan biaya promosi digital.

Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan karena samasama membahas strategi pemasaran pada usaha UMKM dengan pendekatan kualitatif dan bertujuan meningkatkan kinerja usaha. Keduanya juga menggunakan konsep seperti STP atau bauran pemasaran sebagai dasar analisis. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Proposal ini meneliti strategi positioning produk untuk meningkatkan daya saing usaha parfum refill, sedangkan jurnal tersebut membahas strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan. Jadi, penelitian ini lebih menekankan pada pembentukan citra dan persepsi produk, sementara jurnal lebih fokus pada penggunaan media sosial dan influencer untuk promosi.

3. Ovi Hamidah Sari, Fitria Halim, Rahman Tanjung, dkk, Yayasan Kita Menulis “Manajemen Bisnis Pemasaran”²¹

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa buku *Manajemen. Bisnis Pemasaran* menjelaskan tentang keberhasilan usaha ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu melakukan segmentasi, menentukan target pasar, menetapkan positioning, serta mengelola bauran pemasaran dengan baik. Selain itu, di era digital, pelaku usaha juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis.

Persamaannya dari kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa sama-sama membahas strategi pemasaran, khususnya konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning), bauran pemasaran, serta pentingnya menciptakan nilai pelanggan untuk meningkatkan daya saing usaha. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu membahas manajemen pemasaran secara umum dan teoritis dalam berbagai jenis usaha, sedangkan penelitian yang saya bahas lebih spesifik dan empiris karena hanya berfokus pada strategi positioning produk parfum refill dalam meningkatkan daya saing pada satu objek penelitian tertentu.

²¹ Rahman Tanjung Ovi Hamidah Sari, Fitria Halim, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

4. Nike Andayani, Gret Utha Anggrieny, Anzori dkk, Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dehansen “Dari Aroma Ke Algoritma :Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Parfum Di Kota Bengkulu Pada Era Kwudiq”²²

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing secara signifikan mampu meningkatkan daya saing usaha parfum di Kota Bengkulu. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta inovasi berbasis digital seperti personalisasi aroma dan katalog online terbukti meningkatkan visibilitas merek, efisiensi promosi, hubungan dengan pelanggan, serta penjualan. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia, transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis algoritma dan data menjadi langkah strategis yang penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era KwuDiq.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha parfum dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Keduanya juga menekankan pentingnya strategi yang tepat dalam menciptakan keunggulan

²² Anzori Nike Andayani, Ahmad Soleh, “Dari Aroma Ke Algoritma : Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Parfum Di Kota Bengkulu Pada Era Kwudiq From Aroma To Algorithm : Digital Marketing Strategies To Enhance The Competitiveness Of Perfume Businesses In Bengkulu In The Q,” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (SN-EMBA)* 4 (n.d.): 177.

kompetitif serta mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Adapun perbedaannya terletak pada fokus variabel utama yang diteliti. Pada Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha parfum di era digital, sedangkan pada penelitian saat ini lebih berfokus pada strategi positioning produk sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha.

5. Melissa Nathania Tandiawan dan Augustinus Simanjuntak, Program Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra “Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Kosmetik Merk *La Tulipe Cosmetiques* Pada PT REMBAKA”²³

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) pada *La Tulipe Cosmetiques* sudah berjalan cukup baik, namun masih perlu penguatan pada aspek positioning. Perusahaan telah menetapkan segmen pasar wanita, dengan target utama wanita bekerja usia di atas 30 tahun dan kelas sosial ekonomi menengah. Namun, *positioning* merek dinilai masih kurang kuat dibandingkan pesaing seperti Wardah dan Mustika Ratu karena belum memiliki ikon atau citra khas yang melekat kuat di benak konsumen.

Persamaannya adalah kedua penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran, khususnya konsep STP (*Segmenting, Targeting,*

²³ Melisa Nathania Tandiawan, “Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Kosmetik Merek La Tulipe Cosmetiques pada PT Rembaka,” *Agora* 8, no. 1 (2020): 8.

Positioning), serta bertujuan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif dan menekankan pentingnya pembentukan persepsi atau citra produk di benak konsumen. Perbedaannya terletak pada fokus kajian. Penelitian terdahulu menganalisis penerapan strategi STP pada perusahaan kosmetik besar (*La Tulipe Cosmétiques*) dan lebih menyoroti evaluasi strategi yang sudah berjalan serta perbandingan dengan pesaing. Sedangkan pada penelitian saat ini lebih berfokus pada peran positioning produk dalam meningkatkan daya saing usaha parfum refill pada konteks usaha yang lebih spesifik dan berskala lokal.