

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Positioning

##### a. Definisi Positioning

*Positioning* adalah strategi pemasaran yang berfokus untuk menciptakan dan menanamkan citra atau persepsi yang unik serta menguntungkan di dalam pikiran konsumen target, sehingga produk tersebut terlihat menonjol dan lebih unggul dibandingkan dengan penawaran pesaing. *Positioning* adalah upaya membuat konsumen secara otomatis mengasosiasikan produk Anda dengan manfaat atau keunggulan tertentu. Berikut pendapat Para Ahli tentang *Positioning* Produk:

##### 1) Menurut Kartajaya

*Positioning* adalah suatu cara membangun posisi yang unik di benak pelanggan. Dalam perancangan usaha penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak target pasar.

##### 2) Menurut Duncan

*Positioning* merk bisa dikatakan sebagai status sebuah merk dibandingkan dengan pesaing merk tersebut di dalam benak pelanggan dan stakeholder lainnya.

### 3) Kotler dan Keller

*Positioning* adalah proses dalam memposisikan sebuah produk atau merk untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan dalam benak konsumen sasaran

### 4) Fendy Tjipno dan Chandra

*Positioning* adalah cara produk, merk maupun perusahaan mempersepsikan produknya untuk dapat diterima oleh pelanggan.<sup>24</sup>

#### b. Indikator *Positioning*

Indikator positioning menurut Kotler & Armstrong, terdiri dari:

##### 1) *Positioning* Berdasarkan Atribut

Strategi ini adalah yang paling umum digunakan secara global. Perusahaan menonjolkan fitur atau manfaat spesifik dari produknya untuk menarik konsumen. Fokus utamanya biasanya terletak pada nilai daya tahan (awet), keandalan, serta kenyamanan saat digunakan.

##### 2) *Positioning* Berdasarkan Harga dan Kualitas

Strategi ini menitikberatkan pada keseimbangan antara mutu dan nilai ekonomi. Perusahaan sering kali

---

<sup>24</sup> Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran (Segmenting, Targeting, Positioning)* (Surabaya: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2022). 158

memposisikan diri dengan konsep "*kualitas tinggi dengan harga yang sepadan*". Artinya, meskipun harga yang ditawarkan mungkin tinggi, konsumen merasa hal tersebut sangat beralasan karena kualitas yang didapatkan sangat baik.

### 3) *Positioning* Berdasarkan Kegunaan atau Aplikasi

Pendekatan ini berfokus pada bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Strategi ini berupaya menghubungkan merek dengan situasi penggunaan tertentu atau mengaitkannya dengan gaya hidup kelompok orang yang menggunakan produk tersebut.

### 4) *Positioning* Berdasarkan Pemakaian

Strategi ini dilakukan dengan menghubungkan produk secara langsung dengan kategori pengguna tertentu. Perusahaan ingin menciptakan citra bahwa produk mereka adalah identitas atau pilihan utama bagi kelompok konsumen yang spesifik.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Zainal Ruma Suriansyah, Ikhwan Maulana, "Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Pembelian Pada Restoran Mbak Daeng Abdesir," *Nian Tana Sikka : Jurnal ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (2025): 9.

## 2. Brand

### a. Pengertian *Brand*

Berdasarkan definisi yang paling banyak diyakini dalam rumusan yang dikemukakan dalam jurnal *American Marketing Association*, *brand* atau merk adalah sebuah nama, lambang, desain, ataupun kombinasi diantaranya untuk lebih mengidentifikasikan barang ataupun jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan produk dari pesaing (Kotler & Keller). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merk menekankan pada tujuan identifikasi dan diferensiasi pada penggunaan merk, Dimana sebuah merk mengkonfirmasi proteksi hukum yang diberikan kepada pemiliknya, mengindikasikan jaminan kualitas, dan memberikan wahana untuk differensiasi.<sup>26</sup>

## 3. Daya Saing Usaha

### a. Definisi Daya Saing

Beberapa ahli memberikan perspektif mendalam mengenai daya saing. Lena Ellitan mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah pada produknya yang tidak dimiliki pesaing, sehingga memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keunggulan bersaing

---

<sup>26</sup> Ida Yulianti Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, ed. oleh Ananda Sabil (Malang: UB Press, 2016). 4-5

dapat dicapai dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen baik melalui harga yang lebih terjangkau maupun melalui manfaat unggul yang membenarkan harga lebih tinggi. Sementara itu, Michael E. Porter menekankan bahwa keunggulan bersaing bergantung pada keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi generik, seperti keunggulan biaya, diferensiasi, atau fokus, ke dalam kebijakan pemasaran mereka.<sup>27</sup>

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya saing perusahaan adalah kemampuan untuk menjaga eksistensi di pasar, memenangkan persaingan, serta memberikan nilai manfaat bagi pelanggan dan pemangku kepentingan. Keberhasilan strategis ini, baik di kancah domestik maupun internasional, ditentukan oleh sinergi berbagai faktor kunci. Hal tersebut meliputi mutu produk atau layanan, efisiensi dalam operasional, keberlanjutan inovasi, ketepatan strategi pemasaran, hingga reputasi perusahaan di mata masyarakat.<sup>28</sup> Peningkatan daya saing bisnis dapat diwujudkan melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini berfungsi sebagai instrumen kompetisi untuk memperluas pangsa pasar sekaligus menjaga loyalitas pelanggan melalui pendekatan persaingan yang terukur. Menurut Muluk, dimensi daya saing yang berbasis pada

---

<sup>27</sup> Nur Fadhilah et al., “Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan,” *Journal of Management and Creative Business* 1, no. 1 (2023): 79–85, <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.496>.

<sup>28</sup> Shalshabila Fitria Rhamadani dan Ersi Sisdianto, “Urgensi Akuntansi Lingkungan dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global Era Digital,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 12 (2024): 477–90.

keunggulan tenaga kerja dapat diukur melalui tingkat efisiensi, produktivitas, kualitas kerja, serta kemampuan adaptasi dan inovasi. Secara lebih spesifik, terdapat beberapa karakteristik utama yang menjadi tolok ukur daya saing individu, yaitu:

1) Pengetahuan (*Knowledge*)

Merupakan kumpulan informasi dan hasil pembelajaran mendalam yang dikuasai seseorang dalam bidangnya.

2) Keterampilan (*Skill*) dan Nilai Diri

Mencakup keahlian teknis dalam melakukan aktivitas, yang dipadukan dengan sikap, nilai-nilai pribadi, serta citra diri yang positif.

3) Karakteristik Pribadi dan Motivasi

Merujuk pada sifat fisik dan konsistensi seseorang dalam merespons situasi. Hal ini juga mencakup motif atau dorongan psikologis yang memicu seseorang untuk bertindak secara efektif.<sup>29</sup>

b. Indikator Daya Saing

Menurut Porter daya saing di dasarkan peningkatan produktivitas perusahaan pada suatu negara (Peningkatan terus menerus dalam nilai tambah). Daya saing perusahaan bergantung pada lingkungan bisnis

---

<sup>29</sup> Abdul Wadud Nafis Moch Abdul Malik Hakim, Da'i Bachtiar, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Pada Pt Diraya Multi Pedia Jember," *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 3, no. 1 (2025): 456.

dan kecanggihan operasi perusahaan, termasuk kerjasama antar perusahaan.<sup>30</sup> Maka menurut porter (dalam Yulianto) menyebutkan bahwa indikator daya saing sebagai berikut:

#### 1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan berbagai atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Dalam konteks daya saing usaha, kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing..

#### 2) Keunikan Produk

*Diferensiasi* produk atau keunikan produk yang sangat krusial merupakan penciptaan ciri khas pada produk. Produk yang memiliki keunikan tertentu akan memiliki daya tarik yang lebih kuat sehingga lebih

---

<sup>30</sup> Hafsah Lila bismala, *Strategi Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018). 8

mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Merujuk pada studi kasus di industri kosmetik, ditemukan bahwa penerapan diferensiasi dan inovasi produk secara konsisten memberikan dampak positif terhadap citra merek serta memperkuat posisi tawar perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat.

### 3) Promosi

Promosi merupakan Langkah strategis untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Hal ini didasari oleh prinsip bahwa meskipun suatu produk memiliki kualitas yang unggul, layanan yang menarik, atau manfaat yang besar, keberadaannya tidak akan optimal tanpa upaya pengenalan yang efektif kepada konsumen.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Tri Yulianto, *Pengaruh teknologi Informasi Dan Strategi Resource-Based Terhadap Daya Saing* (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2013). 3