

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada survey yang dilakukan dengan tema *Moms & Babies 2020: Consumer Behavior Trends in Covid-19 Pandemic Period*, dengan tujuan untuk mengetahui perilaku ibu dalam memilih dan membeli produk untuk bayi. Dari data yang dihasilkan, minyak telon menjadi produk tertinggi nomor satu paling dikonsumsi sebanyak 87,6%. Selain itu minyak telon paling banyak digunakan pada anak berumur 1-2 tahun (*toddler*) 91,0%, disusul *baby newborn* berumur 0-2 bulan 84,5%, dan bayi umur 3-12 bulan (*infant*) sebanyak 82,8%.¹ Minyak telon merupakan campuran tiga minyak alami dari minyak kelapa, minyak kayu putih dan minyak adas yang diformulasikan khusus untuk penggunaan pada bayi atau balita. Minyak telon sendiri memiliki beberapa manfaat seperti memberikan kehangatan, menjaga kulit tetap lembab, membantu memperlancar pernafasan pada bayi, mencegah perut kembung, menghindari dari gigitan nyamuk dan serangga, serta membantu membuat tubuh buah hati menjadi rileks dan tenang.²

Berdasarkan data dari compas.co.id, minyak telon memiliki market share 41% paling besar jika dibandingkan produk lain dalam kategori *baby needs* pada tahun 2020 melampaui produk tisu basah sebesar 24%, *shampo* atau *lotion* rambut bayi sebesar 12%. *Channel* penjualan minyak telon masih dikuasai oleh pasar online yaitu marketplace.³

¹ Sigma Research. "3 Minyak Telon Andalan Ibu Baduta", [Sigmaresearch.co.id](https://sigmaresearch.co.id) 14 Juli 2023
<https://sigmaresearch.co.id/3-minyak-telon-andalan-ibu-baduta/>

² Alodokter. "7 Manfaat Minyak Telon Untuk Bayi", [Alodokter.com](https://www.alodokter.com), 14 Maret 2023,
<https://www.alodokter.com/beragam-manfaat-minyak-telon-untuk-bayi>

³ Valerie Joan, "Waspada! Minyak Telon Bisa Tenggelam di Tahun 2021" [Compas.co.id](https://compas.co.id) 14 Maret 2023,
<https://compas.co.id/article/minyak-telon-bisa-tenggelam-di-2021/>



Gambar 1. Data market share kategori kebutuhan bayi

Penggunaan minyak telon di Indonesia membuat kategori produk ibu dan bayi memiliki *market share* yang cukup tinggi. Tentu di dalamnya terdapat merek-merek besar yang sudah diduduki sejak lama. Menurut data TOP Brand Award tahun 2021, peringkat tiga teratas masih diduduki oleh kompetitor pendahulunya seperti Telon Lang, My Baby, dan Konicare.⁴

MINYAK TELON

BRAND	TBI 2021	
Telon Lang	30.7%	TOP
My Baby	21.2%	TOP
Konicare	19.2%	TOP
Cap Gajah	6.5%	
Tresnojoyo	6.7%	

* Kategori online dan offline

Gambar 2. Top Brand Minyak Telon

Sumber : www.topbrand-award.com

Meskipun *market share* kategori kebutuhan ibu dan bayi masih diduduki oleh merek-merek pendahulu. Ternyata pada tahun 2021 melalui survei penjualan dalam kategori perlengkapan ibu, bayi dan anak-anak mengalami peningkatan 25,4% selama

⁴ Top Brand Award, "Top Brand Index Kategori Minyak Telon" Topbrand-award.com, 03 Desember 2022, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&type=subcategory&tbi_find=minyak%20telon

pandemi Covid.⁵ Termasuk kategori minyak telon yang menjadi kebutuhan utama selain susu formula.

Sebuah merek yang mampu berdiri dalam kategori Top Brand, pasti memiliki perjalanan yang panjang hingga mencapai titik tersebut dan tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Brand berkomunikasi dengan para audiensnya dengan melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam sebuah brand agar brand mendapatkan respon yang positif dari sisi konten atau cara berkomunikasi dalam menyampaikan pesan untuk mendapatkan hati para audiens. Sudah menjadi kewajiban untuk sebuah brand melakukan komunikasi pemasaran, melalui hal tersebut brand dapat mengukur tingkat keberhasilan brand dalam aspek pemasaran.

Keberhasilan komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam proses sebuah *brand* untuk berinovasi. Perubahan market pasar menjadi faktor penting dalam mendorong sebuah brand mempraktikkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran masih menjadi alat pemasaran yang efektif dengan didukungnya perkembangan teknologi dan komunikasi dengan *audiens* menjadi lebih interaktif.

Brand tidak hanya bertindak sebagai komunikator, tetapi *brand* juga berdiri sebagai identitas dari sebuah produk atau jasa. Brand sebagai identitas pembeda dari para pesaingnya. Dibalik berdirinya sebuah *brand* yang terkenal, tidaklah mudah hingga sampai di titik tersebut. Mengembangkan sebuah *brand* perlu identitas yang kuat, citra merek, *positioning* hingga diferensiasi yang mencolok.

Brand bertindak layaknya manusia tetapi berbentuk merek yang mewakili sebuah produk. Brand yang baik memiliki logo identik, nama merek, visual yang jelas seperti kemasan produk, dan *tagline* atau slogan yang memberikan kesan positif atau agar mudah diingat. Untuk mencapai di titik sebuah *brand* dapat mudah diingat oleh konsumen adalah tujuan jangka panjang sebagian banyak *brand*.

Untuk mencapai tujuan jangka panjang sebuah *brand*, tentu diperlukan tujuan – tujuan jangka pendek yang mengarah ke tujuan jangka panjang brand. Seperti

⁵ Gustia Martha Putri, “Kupas Tuntas Bisnis Produk Kebutuhan Ibu dan Anak” Lummoshop.co.id, 14 Maret 2023, <https://www.lummoshop.co.id/blog/kupas-tuntas-bisnis-produk-kebutuhan-ibu-dan-anak/>

membangun citra *brand* yang positif, memperkuat diferensiasi produk, membangun *positioning* di benak konsumen.

Positioning brand dapat disebut sebagai salah satu strategi agar produk yang ditawarkan dapat memenangkan atau menguasai benak konsumen. *Positioning brand* merupakan hal yang kompleks, perancangan di setiap *brand* juga tidak mudah perlu diskusi panjang dan menyusun tujuan yang matang untuk prospek jangka panjang. *Positioning* dibangun untuk membangun kepercayaan dengan konsumen agar *reason to buy* semakin kuat.

Agar *positioning* sebuah *brand* yang dibangun itu menjadi kuat, *positioning* yang dibentuk harus bersifat unik, bisa menjadi satu-satunya diantara para pesaing. Berdirinya sebuah *brand* pasti di awal sudah memiliki nilai tertentu, nilai tersebut bisa dijadikan bahan dalam menentukan *positioning* sebuah brand. *Positioning brand* bisa berwujud diferensiasi yang memenuhi janji kepada customer, tetapi diferensiasi yang digunakan harus kuat agar tetap dapat bersaing dengan *brand* sejenis.

Sama seperti brand pendahulunya, Telon Habbie hadir menjadi produk kategori *mom & baby* dengan memiliki diferensiasi yang cukup kuat dan menjadi salah satu inovasi dalam produk minyak telon. Habbie Aromatic Telon Oil atau Telon Habbie merupakan produk minyak telon yang belum lama ini hadir dan bersaing dengan telon merk ternama lainnya. Telon Habbie merupakan UKM yang berasal dari Yogyakarta, berdiri sejak tahun September 2019. Telon Habbie sendiri mengusung tema *Aromatic By Nature All Around The World*, membawa minyak telon bayi yang selama ini terlihat jadul menjadi lebih modern.

Pembeda paling terlihat dari Telon Habbie dengan brand sejenis, Telon Habbie saat ini memiliki sebanyak 30 varian aroma yang membawa Telon Habbie mendapatkan Rekor MURI sebagai minyak telon dengan varian terbanyak di dunia. Membangun *branding* telon modern yang memiliki wangi beda dari biasanya dengan telon merek lain. Telon Habbie sendiri mengusung tema dari berbagai dunia, sehingga setiap varian telon yang hadir memiliki cerita dari masing-masing negara. Varian Telon Habbie sendiri terdiri dua series, 15 varian *tea series* dan 15 varian *flower series*.

Telon Habbie masih dapat dikatakan *brand* baru dalam kategori produk kebutuhan ibu dan bayi. Telon Habbie saat ini sebagian besar penjualan masih dari pembelian online, dan untuk aktivasi penjualan offline mulai semakin aktif sejak awal tahun 2022. Saat ini Telon Habbie sudah ada di beberapa *babyshop* besar di Yogyakarta seperti Wijaya *Baby Shop* dan Mothercare serta KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta. Selain sudah mulai melakukan penempatan di *babyshop*, Telon Habbie melakukan aktivitas marketing secara offline dengan mengikuti beberapa event seperti bazar, *family festival* di berbagai kota termasuk Yogyakarta, Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas telah dijabarkan, untuk Telon Habbie melangkah lebih jauh dan dapat dikenal lebih banyak oleh konsumen memiliki peluang cukup besar. Dapat dilihat dari perkembangan Telon Habbie yang dijual secara online kini mulai memasuki pasar offline. Hal tersebut memiliki potensi khalayak yang belum tahu akan eksistensi Telon Habbie di pasar minyak telon. Oleh karena itu perlu diketahui seberapa jauh Telon Habbie sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat di Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang tertulis pada latar belakang peneliti dapat merumuskan masalah “Apakah *brand positioning* Telon Habbie sebagai Telon Sultan sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat Kota Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang tersusun, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana *brand positioning* Telon Habbie sebagai Telon Sultan dikenal dan diketahui oleh masyarakat Kota Yogyakarta. Selain itu tujuan lain penelitian ini dapat digunakan Telon Habbie melakukan perbaikan atau merencanakan strategi *positioning brand* lebih baik lagi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya terkait kajian tentang *brand*

positioning. Dalam penelitian ini menyajikan informasi tentang perkembangan yang dapat digunakan dalam menyusun dan merencanakan atau memperkuat *positioning* suatu *brand* sebagai salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan petunjuk kepada pihak-pihak yang membutuhkan, sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha dan pelaku bisnis, melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat informasi dan referensi dalam menggunakan strategi *positioning* sebagai alat promosi agar lebih efektif dan efisien. Sehingga dapat membantu para pelaku usaha atau bisnis mengambil keputusan untuk menjadikan *positioning* sebagai salah satu alat promosi yang kuat.
- b. Bagi peneliti dan *brand*, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap *brand* yang diteliti.

3. Manfaat sosial

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara sosial untuk masyarakat sebagai referensi untuk membantu pengembangan usaha dengan membangun *brand positioning*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Moleong, Paradigma ilmiah (*scientific paradigm*) berangkat dari pandangan positivisme, metode ini bersumber dari keinginan mencari faktor – faktor untuk menjelaskan sebab akibat dari fenomena yang terjadi dengan mengabaikan keadaan subjektif individu. Dalam metode ini peneliti melihat gejala dan faktor sosial yang terjadi mempengaruhi tingkah

laku masyarakat dari kacamata eksternal. ⁶ Metode ini dapat dilakukan dengan metode kuantitatif karena data yang digunakan merupakan angka-angka dan akan dianalisis menggunakan statistik kemudian diuraikan.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan melakukan survei terukur, sehingga menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data. Dalam menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti mengkategorikan dalam bentuk variabel guna memberi garis batas saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif, metode ini menganalisis data yang sudah diperoleh dari responden di lapangan yang diteliti kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data yang didapatkan dengan menggunakan tabel setelah itu dianalisis secara deskriptif. ⁷

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

a. Objek penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk Minyak Telon Aromatik Habbie atau Habbie Aromatic Telon Oil.

b. Populasi

Populasi merupakan target yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan riset peneliti. Di dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah penduduk di Kota Yogyakarta yang berusia 20 – 39 tahun yang dibagi menjadi 4 kelompok usia. Data yang digunakan berasal dari kependudukan.jogjapro.go.id di semester II tahun 2021. Alasan peneliti memilih Kota Yogyakarta menjadi populasi karena Kota Yogyakarta menjadi salah satu wilayah pemasaran produk Telon Habbie.

⁶ Drs. H. Kasiyanto Kasemin M.Si., APU DIA, Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi (Malang, 2016) hlm 16.

⁷ Morissan, Metode Penelitian Survei (Jakarta, 2012) Hal. 37.

Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan batasan umur tertentu, dikarenakan penelitian ini merupakan survey langsung kepada target pasar dari produk Telon Habbie sendiri. Hal tersebut menjadi alasan lain mengapa peneliti mengambil tempat Kota Yogyakarta sebagai sumber populasi penelitian.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta berdasarkan usia⁸

Kategori Usia	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Usia 20-24	32.028
Usia 25-29	30.319
Usia 30-34	28.383
Usia 35-39	31.767
Total Penduduk	122.497

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil adalah individu yang representatif dari populasi.⁹

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Penelitian ini menggunakan rumus slovin, dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Pengambilan sampel yang dapat ditoleransi di angka 10%, kemudian e ini akan dikuadratkan

$$\begin{aligned} \text{maka } n &= \frac{122.497}{1 + (122.497 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{122.497}{1.225,97} \end{aligned}$$

⁸ Statistik Penduduk D.I. Yogyakarta (Kota Yogyakarta), kependudukan.jogjaprovo.go.id 5 Januari 2023

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: 2018) hlm. 81.

= 99,91

Sehingga dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan di atas, maka dibutuhkan sebanyak 100 responden di Kota Yogyakarta dengan kriteria usia 20 hingga 39 tahun. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel 100 responden dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10 % serta tingkat kepercayaan 90%.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel yang digunakan penelitian perlu menggunakan teknik penarikan sampel.¹⁰ Ada berbagai cara dalam melakukan penarikan sampel, di dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling*. *Cluster sampling* digunakan menentukan sampel bila objek atau sumber data yang diteliti sangat luas.¹¹ Dalam pertimbangan pemilihan lokasi penelitian, hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih menggunakan *cluster sampling*.

Saat pengambilan sampel yang dilakukan peneliti sudah membagi dalam empat *cluster* kategori usia. Masing-masing kategori usia akan diambil sampel sebanyak 25% untuk mewakili populasi per kategori usia yang sudah dikelompokkan. Tujuan dari usia yang dikelompokkan agar mendapatkan data atau *insight* baru terkait Telon Habbie dari masing-masing kelompok usia yang terwakili. Selain itu kategori umur yang digunakan merupakan target pasar dari Telon Habbie.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian memerlukan metode yang tepat dalam mengumpulkan data-data atau informasi yang dibutuhkan agar dapat menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti dengan objektif. Sehingga teknik pengumpulan data adalah hal yang penting dalam instrumen penelitian, perlu disusun dengan tepat.¹² Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

¹⁰ Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: 2018) hlm. 81.

¹¹ Ibid, hlm. 83.

¹² Drs. Syahrudin, M.Pd. & Drs. Salim, M.Pd. Metodologi Penelitian Kuantitatif (Bandung, 2014) hlm.131.

Purposive sampling merupakan teknik penarikan data dengan pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria khusus sesuai yang dibuat oleh peneliti.¹³ Sehingga dalam penelitian ini kriteria responden yang layak dengan syarat minimal mengetahui atau memiliki produk Telon Habbie.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei atau menyebar kuesioner via google form, yang disebarakan melalui *whatsapp broadcast*. Responden yang mengisi kuesioner merupakan penduduk Kota Yogyakarta yang sekaligus merupakan pengguna atau pembeli dari Telon Habbie. Data yang terkumpul sebanyak 113 responden mengisi kuesioner. Dari data yang sudah terkumpul kemudian disaring sebanyak 100 responden yang sesuai syarat dan kriteria kemudian diolah menjadi bentuk tabel untuk dianalisis.

Gambar 3. Jumlah Total Responden Sebelum Disaring



1.7.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari *tool* pengambilan data secara langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi utama yang dicari.¹⁴ Data primer merupakan data utama dari hasil survei yang dilakukan di lapangan. Pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada para responden. Karena kuesioner sebagai alat ukur utama, pernyataan pada kuesioner sesuai patokan dari indikator-indikator variabel yang dipakai.¹⁵ Cara pengisian kuesioner dengan memilih salah satu *options* jawaban yang sudah diselaraskan.

¹³ Ibid, hlm. 85.

¹⁴ Azwar, Saifuddin. Metode Penelitian (Yogyakarta, 2007) hlm. 91.

¹⁵ Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: 2018) hlm. 103.

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau dari pihak lain, bukan dari subjek penelitian.¹⁶ Data yang didapatkan secara tidak langsung seperti dari buku, dari internet, atau jurnal ilmiah.

1.7.3 Uji Validitas

Metode pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS. Untuk menguji validitasnya, digunakan korelasi Bivariat Pearson (Pearson Moment Product). Pada akhir analisis, skor item dan skor total akan digabungkan. Skor total merupakan jumlah dari seluruh butir item yang dipertimbangkan.

Validitas atau tingkat ketepatan adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan tingkat valid instrumen penelitian. Suatu instrumen yang diuji menghasilkan validitas yang tinggi dan sebaliknya, jika validitasnya rendah maka instrumen itu berarti tidak valid atau rendah.

Data yang diperoleh dapat dikatakan valid atau tidaknya dengan kriteria

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka data yang dihasilkan dianggap valid.
- b. Jika nilai r hitung tidak lebih besar dari nilai r tabel, maka data yang dihasilkan dianggap tidak valid

Dengan rumus Produk Momen Pearson :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien antara variabel X dan variable Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah nilai x kuadrat

$\sum y^2$ = Jumlah nilai y kuadrat

¹⁶ Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: 2018) hlm. 137.

(Σx^2) = Jumlah dari nilai x yang dikuadratkan

(Σy^2) = Jumlah dari nilai y yang dikuadratkan

Berdasarkan r tabel, jika n = 100 responden maka r tabel N-2 = 98 dengan taraf sig 0.1 hasil r tabel berada di angka 0,165. Pengujian dinyatakan valid apabila korelasi antar item dengan nilai total yang dihasilkan lebih dari 0,165 atau sebaliknya apabila korelasi antar item dengan nilai total kurang dari 0,165 maka instrument dinyatakan tidak valid.

1.7.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen atau *tools* yang digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama akan menghasilkan pula data yang sama.¹⁷ Instrumen yang reliabilitas menghasilkan jawaban yang konsisten. Dalam menguji validitas peneliti menggunakan aplikasi *software* SPSS yang sudah sering digunakan.

Hasil penelitian dianggap reliabel jika data yang diperoleh konsisten dari waktu ke waktu. Sebuah instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien kehandalan atau alpha mencapai lebih dari 0,60. Perhitungan reliabilitas instrumen didasarkan pada pendapat. Dalam kasus instrumen berupa kuesioner dengan skala 1-4, perhitungan reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

R_{11} = reliabilitas yang dicari

N = jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma_t^2$ = jumlah varian skor per item pertanyaan

¹⁷ Ibid, hlm 121.

$$\sigma_t^2 = \text{varians total}$$

Untuk mendapatkan nilai tersebut, perlu dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS dengan metode Alpha Cronbach's yang diukur pada skala 0 hingga 1. Apabila nilai Alpha Cronbach mendekati 1, maka jawaban yang diberikan oleh responden cenderung tetap konsisten, meskipun diberikan kepada orang lain atau dalam bentuk pertanyaan yang berbeda.

1.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbentuk angka-angka. Untuk mengukur seperti pendapat, sikap, dan persepsi suatu kelompok atau individu terhadap fenomena sosial, biasanya digunakan skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert, variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun pernyataan-pernyataan dalam instrumen, yang mencakup aspek positif dan negatif. Setiap jawaban dari responden akan dinilai sesuai dengan arah pernyataan yang diberikan, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2. Bobot Nilai Pernyataan

Pilihan Jawaban Pernyataan	Skor Jawaban	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

1.8.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Penulis menggunakan perhitungan nilai rata-rata atau mean sebagai metode untuk

membandingkan hasil dengan garis kontinum yang digunakan dari Sugiyono. Variabel penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *brand positioning* terhadap masyarakat di kota Yogyakarta.

Rumus mean yang digunakan:

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

Keterangan :

Me = mean/rata-rata untuk data bergolong

f_i = jumlah data sampel

$f_i X_i$ = Perkalian antara f_i pada setiap interval data dengan tanda kelas (X_i). Tanda kelas (X_i) adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi interval data.

Dalam analisis data yang diperoleh dari kuesioner, menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan pandangan masyarakat di kota Yogyakarta terhadap *brand positioning* Telon Habbie sebagai Telon Sultan. Tahap pemeriksaan data diakhiri dengan proses *scoring* dan *listing*, di mana skor diperoleh dengan menjumlahkan konsekuensi dari peningkatan setiap frekuensi nilai (dalam rentang 1 hingga 4). Selanjutnya, perhitungan dilakukan dengan menggunakan teknik mean, yaitu dengan membagi skor total dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner, yang dalam hal ini berjumlah 100 orang. Hasil analisis menunjukkan adanya reaksi terikat bersama dari responden yang telah dihitung.

Untuk menganalisis setiap pernyataan indikator, dilakukan dengan menghitung frekuensi jawaban untuk setiap kategori pilihan jawaban dan menjumlahkannya. Setiap indikator memiliki jumlah yang kemudian dicocokkan dengan garis kontinum yang telah dibuat.

$$Interval\ nilai = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ kriteria\ pernyataan}$$

Keterangan :

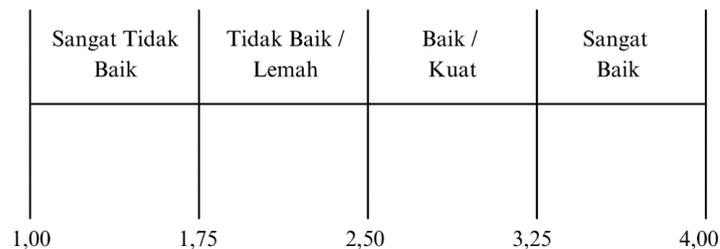
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah kriteria = 4

$$\text{Interval nilai} = \frac{5 - 1}{4} = 0,75$$

Tabel 3. Garis Kontinum



Tabel 4. Kriteria nilai *mean*

Skala	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Baik
1,76 – 2,50	Tidak Baik (Lemah)
2,56 – 3,25	Baik (Kuat)
3,26 – 4,00	Sangat Baik (Sangat Kuat)

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dinyatakan sebagai jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan berdasarkan dari teori yang relevan, tidak didasarkan oleh fakta yang ditemukan dari proses pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis dapat disusun menjadi:

Ho : *Brand positioning* Telon Habbie belum dikenal dan diketahui oleh masyarakat di Kota Yogyakarta.

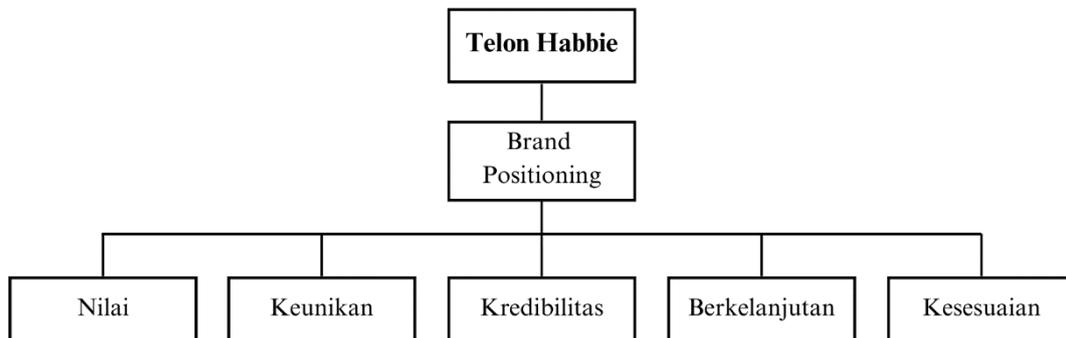
Ha : *Brand positioning* Telon Habbie sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat di Kota Yogyakarta.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah gambaran model berupa konsep yang menjelaskan tentang hubungan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Kerangka konsep dapat berupa diagram atau *flowchart* yang bertujuan mempermudah memahami variabel data yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran, kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁸

Tabel 5. Kerangka Konsep Penelitian



1.10.2 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk mempermudah menguraikan dari pentingnya sebuah konsep ide sebuah penelitian. Menurut Singarimbun dan Sofian, definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas definisi konseptual yang digunakan penelitian ini, sebagai berikut:

¹⁸ Hardani, S.Pd.,M.Si, dkk. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Yogyakarta, 2020) hlm. 322

¹⁹ Masri singarimbun, sofian effendi, Metode penelitian survei (jakarta, 2008) hlm. 43

a. *Brand Positioning*

Brand Positioning merupakan salah satu inti dari manajemen merek. Istilah *brand positioning* pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout sekitar tahun 1972. *Positioning* merupakan strategi dalam menciptakan diferensiasi yang unik di dalam benak target pasar, sehingga membentuk citra (*image*) dari sebuah merek atau produk yang lebih unggul dibanding produk para pesaing.²⁰ *Brand Positioning* adalah bagian dari identitas sebuah merek dan menempatkan nilai-nilai yang terus dikomunikasikan secara aktif kepada audiens dengan menunjukkan keistimewaannya terhadap merek-merek pesaing sejenis.²¹ Penempatan posisi merek adalah hal penting dalam strategi memasuki pasar yang sangat bergantung terhadap pergerakan persepsi konsumen. Tujuan menempatkan merek di benak konsumen agar dapat memaksimalkan potensi merek yang dimiliki perusahaan.²² Secara mudahnya *brand positioning* adalah kegiatan pemasaran agar merek mendapatkan tempat khusus di dalam pikiran atau benak target pasar. *Brand positioning* dapat berupa janji yang diberikan oleh suatu *brand*, merek, produk atau perusahaan untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.²³ Tujuan jangka panjang dari *brand positioning* mampu membangun konsistensi penempatan merek dan stabil dalam hubungan antara merek dan konsumen sehingga eksistensinya dapat bersaing dan bertahan di pasar.

b. Habbie sebagai Brand Lokal

²⁰ Arie Indra Gunawan, "Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat", *Edunomic Jurnal Ilmiah Pendi. Ekonomi*, 2013, Vol. 1 No. 2, Hlm 137.

²¹ A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2004) hlm. 143

²² Jatmiko, Retno Lies Setyawati, "Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha", *Jurnal Ekonomi*, 2015 Vol. 6 No. 2. Hlm. 21

²³ Arie Indra Gunawan, "Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat", *Edunomic Jurnal Ilmiah Pendi. Ekonomi*, 2013, Vol. 1 No. 2, Hlm 138.

Brand lokal atau merek lokal, saat ini banyak menjamur dan bermunculan di masyarakat. *Brand* lokal merupakan sebuah merek lokal yang berasal dari dalam negeri. Merek buatan Indonesia saat ini sedang bertumbuh dengan baik. Di dalam roda perekonomian Indonesia pembelian produk *brand* lokal menyumbang sebanyak 1.71% pada tahun lalu.²⁴ Kesadaran masyarakat saat ini akan merek lokal tidak dipandang sebelah mata. Produk yang dihasilkan tidak kalah berkualitas dengan merek dari luar negeri.

Masyarakat cenderung memilih menggunakan atau membeli produk dalam negeri terutama pada produk makanan, obat-obatan, *furniture*, keuangan, *banking*, produk kecantikan, baju dan sepatu. Dalam survey yang dilakukan oleh katadata.co.id tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *brand* lokal sebesar 93%.

Seperti menurut Philip Kotler, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan ke target pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.²⁵ Kemunculan Habbie sebagai *brand* lokal dibidang produk aromatik merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk wangi-wangian.

Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, bersifat dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, warna, *prestise* perusahaan dan layanan jasa yang diberikan perusahaan untuk konsumennya.²⁶ Produk merupakan segala sesuatu yang dibuat oleh perusahaan untuk ditawarkan guna mendapatkan perhatian dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga produk memiliki posisi penting bagi perusahaan jikalau tanpa produk, sebuah perusahaan tidak akan berjalan.

²⁴Clara Ermaningtiastuti. "Local Brand Makin Dicintai dan Tak Kalah Ciamik", *Marketeers*, 4 Januari 2023, <https://www.marketeers.com/local-brand-makin-dicintai-dan-tak-kalah-ciamik/>

²⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.

²⁶ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18.

Adanya Habbie dengan membuat produk minyak telon yang unik dengan menggabungkan antara sisi tradisional dan aromatik pada sisi modern, hal tersebut yang menjadikannya menarik. Kehadiran minyak telon dengan aromatik menjadi jawaban kebutuhan para ibu yang bosan dengan wangi autentik khas minyak telon jaman dulu, dan menjadi inovasi produk yang unik di segmen pasar ibu dan bayi. Saat ini Habbie sudah memiliki produk utama minyak telon dengan 30 varian terdiri dari 15 varian *tea series* dan 15 varian *flower series*.

1.10.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang dibuat untuk satu variabel dengan memberikan makna atau arti yang akan diperlukan untuk mengukur variabel guna mengkategorikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional. Definisi operasional dibuat bertujuan memberikan garis batas variabel agar penelitian dapat diukur sesuai parameter yang digunakan. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan sebagai berikut :

a. *Brand positioning*

Dalam manajemen merek, penempatan posisi merek atau *brand positioning* menjadi salah satu hal yang penting. Ketika sebuah *brand* sudah berdiri, pernyataan tentang penempatan posisi merek akan menjadi panduan agar segala jenis promosi, periklanan dan komunikasi *brand* yang dilakukan tetap sesuai nilai dan konsisten dalam jangka waktu yang panjang.²⁷ Hal tersebut yang akan membangun kestabilan hubungan antara *brand* dan konsumen.

Dalam penelitian ini berfokus kepada *brand positioning* yang dimiliki *brand* Telon Habbie sebagai produk lokal pada masyarakat di Kota Yogyakarta karena dianggap masih kesadaran terhadap posisi merek Telon Habbie masih kurang.

²⁷ A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2004) hlm. 143

Menurut A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, terdapat lima indikator dalam menilai efektivitas *brand positioning*²⁸ yaitu :

1. Nilai

Nilai berfokus pada manfaat yang diterima oleh konsumen dari posisi merek yang dimiliki oleh *brand*. Pada atribut ini dapat mengukur bagaimana penilaian masyarakat Kota Yogyakarta terhadap nilai *positioning* dari Telon Habbie.

2. Keunikan

Keunikan yaitu membawa sesuatu yang pesaing tidak miliki, dan hanya ada pada merek itu sendiri, sehingga merek dapat memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing. Dalam hal ini dapat mengukur seberapa unik *brand* Telon Habbie itu sendiri.

3. Kredibilitas

Pada poin ketiga, kredibilitas menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen. Dalam penelitian ini seberapa besar Telon Habbie menunjukkan kredibilitasnya di mata para konsumen.

4. Berkelanjutan

Selanjutnya, berkelanjutan yaitu memaksimalkan rentang waktu lamanya *brand* menempati posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utama dalam poin ini adalah seberapa jauh posisi merek suatu *brand* dapat bertahan lama. Sehingga pada poin ini, menunjukkan seberapa jauh *brand* Telon Habbie menempati posisi merek di dalam kategori “minyak telon”.

5. Kesesuaian

Kesesuaian yaitu keselarasan antara posisi merek dengan perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini seperti apakah *positioning brand* Telon Habbie saat ini sesuai dengan nilai perusahaan yang dibawa.

²⁸A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, Power Branding (Jakarta: Mizan Pustaka, 2004) hlm. 154