

# PERSEPSI MAHASISWA TENTANG *POSITIONING* PRODUK “THE BODY SHOP”

Irma Zevrina

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Swadaya Gunung Jati  
Jl. Terusan Pemuda No. 1a, Telp (0231) 488926

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Persepsi Mahasiswa tentang *Positioning* Produk The Body Shop”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa mempersepsikan *positioning* produk The Body Shop. Perlu dipahami, bahwa kesuksesan strategi *brand positioning* sangat bergantung pada persepsi publik. Maka dari itu, indikator utama kesuksesan strategi *positioning* adalah apabila publik mempersepsi *positioning* suatu merek sama dengan strategi *positioning* merek tersebut. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori persepsi Jalaluddin Rakhmat. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Untuk teknik wawancara menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu pemilihan informan non acak berdasarkan pada kebutuhan data yang diinginkan. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna maupun bukan pengguna produk The Body Shop di Kota Cirebon.

Dari data yang terkumpul dan analisa yang disusun, diperoleh kesimpulan bahwa strategi *positioning* The Body Shop, baik internasional maupun di Indonesia, adalah *masstige*. *Masstige* merupakan istilah permerekan dimana merek diposisikan di antara tingkatan massal dan premium. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata informan mempersepsikan *positioning* The Body Shop tidak sesuai dengan *positioning* produk itu sendiri, mereka mempersepsikan merek The Body Shop sebagai *premium brand*, hanya dua dari informan yang merupakan pengguna produk The Body shop yang mempersepsikan produk tersebut sesuai dengan strategi perusahaan, yaitu sebagai *masstige brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi pergeseran persepsi mahasiswa terhadap *positioning* The Body Shop atau biasa disebut *positioning error*. Mahasiswa menganggap merek ini premium disebabkan oleh dua faktor utama yaitu, harga The Body Shop yang di atas merek massal dan lokasi penjualannya yang premium yaitu tidak dijual di supermarket. Ketidaksesuaian persepsi mahasiswa akan *positioning* (*positioning error*) ini berpotensi menghambat kesuksesan strategi *positioning* yang diterapkan The Body Shop. Sehingga, perusahaan selanjutnya memberi perhatian khusus pada permasalahan tersebut.

Kata Kunci : Persepsi, *Brand Positioning*, Produk The Body Shop

## ABSTRACT

*The research titled “Student Perceptions about The Positioning of The Body Shop Products”. This research is aimed to understand how students perceive the positioning of The Body Shop Products. It should be understood that successful positioning strategy relies heavily on public perceptions. Therefore, the main indicator of successful positioning strategy if the public perceives a brand positioning is the same as the brand positioning strategy. The method used is descriptive qualitative method using the perception theory of Jalaluddin Rachmat. Data collected through observation, interview and literature study. To interview techniques using purposive sampling technique that is non- random selection of informants based on the needs of the desired data. Informants in this research were students of both users and non-users of The Body Shop products in Cirebon city.*

*From the data collected and compiled analysis, The concluded that the positioning strategy of The Body Shop, both internationally and in Indonesia, is masstige. Masstige a term branding where the brand is positioned between mass and premium levels. The results showed an average informants perceived positioning of The Body Shop is not in accordance with the positioning of the product itself, they perceive a brand The Body Shop as a premium brand, only two of the informants who are users of The Body Shop products who perceive these products in accordance with the company's strategy, that is masstige brand. It concluded that a shift in students' perceptions of positioning The Body Shop or so-called positioning error. Students consider this brand of premium caused by two main factors, namely the price of The Body Shop is above the mass brands and premium sales locations is not sold in supermarkets.*

*Keywords : Perception, Brand Positioning, The Body Shop Products.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri kosmetik. Terbukti banyaknya perusahaan kosmetik dari dalam dan luar negeri di Indonesia. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik, maka banyak pula produk kosmetik di pasaran, konsumen akan dihadapkan pada kebingungan dalam memilih produk karena banyaknya pilihan di pasaran.

Kerap kali perusahaan menyediakan produk dengan harga murah dengan anggapan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Namun ditengah masyarakat modern seperti ini anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar. Konsumen juga membutuhkan produk yang berkualitas dan dapat dipercaya. Karena jika salah memilih suatu produk akan berdampak juga pada kesehatannya.

Memposisikan produk kepada pelanggan menjadi salah satu hal yang penting untuk mengarahkan, menggugah dan memotivasi atau mendorong konsumen sehingga keputusannya tertuju pada pembelian produk yang dipasarkan. Perusahaan yang mampu bertahan di tengah persaingan adalah yang memanfaatkan *brand* sebagai strategi pemasarannya.

Dalam kajian ilmu komunikasi, *brand* atau merek dapat diartikan sebagai pesan komunikator terhadap komunikan. Perusahaan selaku komunikator berusaha menyampaikan pesan kepada konsumen selaku komunikan dengan harapan mampu mendapatkan efek positif atau mempengaruhi perilaku mereka, yaitu dalam bentuk pembelian.

Kotler (2003) menjelaskan arti *brand positioning* sebagai suatu strategi untuk menciptakan *image* dan penawaran merek, sehingga menempati suatu tempat yang jelas dan bernilai di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *brand positioning* merupakan usaha untuk

menemukan “lokasi” yang tepat dalam benak kelompok konsumen sasaran atau segmen pasar, sehingga mereka akan berfikir tentang produk dan servis yang ditawarkan sesuai dengan keinginan perusahaan (Keller, 2002: 119).

Untuk menentukan *positioning* sebuah merek, terdapat 7 pendekatan yang digunakan yaitu *positioning* berdasarkan atribut, *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), *positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*), *positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), *positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) dan *positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) (Fandy tjiptono, 2001: 109). Sedangkan pendekatan yang akan dipilih oleh penulis dan yang sesuai dengan penelitian ini adalah *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*). Pendekatan ini menggunakan harga dan kualitas sebagai variabel, dan membagi merek menjadi beberapa kategori, yaitu *premium brand*, *mass brand*, dan *economy brand* (Gorchels, 2005: 78). The Body Shop merupakan salah satu merek di industri kosmetik Indonesia yang memposisikan dirinya sebagai merek *masstige*. Dilihat dari visi perusahaannya “*at the masstige level*”. *Brand Positioning* erat kaitannya dengan persepsi. *Positioning* sabun Detol dianggap gagal apabila publik justru mempersepsi sabun ini sebagai sabun kecantikan, bukan sabun kesehatan. Seperti halnya *positioning* produk The Body Shop dianggap gagal bila publik mempersepsikannya sebagai *premium brand* bahkan *mass brand*. Karena itulah, berhasil tidaknya suatu *positioning*, bergantung pada persepsi publik terhadap merek itu. Keberhasilan suatu strategi *positioning* ditentukan oleh kesesuaian antara persepsi publik terhadap suatu merek dengan keinginan perusahaan dalam memposisikan merek tersebut.

Dalam mewujudkan persamaan persepsi terhadap sebuah brand tidak mudah karena setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi publik (komunikan) dalam melihat *brand positioning* The Body Shop (pesan) dari perusahaan (komunikator). Apakah publik mempersepsinya sebagai *masstige brand*,

yang berarti sama dengan strategi perusahaan, atau justru mempersepsi The Body Shop sebagai *premium brand*, atau bahkan *mass brand*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah di paparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Persepsi Mahasiswa tentang *Positioning* Produk The Body Shop ?”

### **Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pemilihan informannya menggunakan *Purposive Sampling*. Metode ini dimaksudkan untuk memungkinkan peneliti mendapatkan alasan detail dari jawaban informan yang mencukupi Serta dilengkapi dengan teori-teori agar pembahasan ini tidak keluar dari tujuan penelitian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. (Bimo Walgito, 2004: 88).

Persepsi menurut Desideranto (1976), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Dalam memberikan makna, kita tak hanya melibatkan sensasi, namun juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori. Dengan kata lain persepsi merupakan analisa maupun interpretasi suatu individu terhadap pesan atau makna, dengan melibatkan faktor-faktor psikologis individu tersebut. (Rakhmat, 2011: 50).

### **Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor pertama yang menentukan persepsi adalah faktor fungsional, yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. (Rakhmat, 2011: 54).

Faktor kedua adalah faktor-faktor struktural yang berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Menurut Teori Psikologi Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah. Kita harus memandangnya dalam suatu keseluruhan.

Dari prinsip ini, Krech dan Crutchfield melahirkan dalil persepsi yang kedua: Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita Mengorganisasikan stimulus dengan melihat konteksnya walaupun stimulus yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimulus yang kita persepsi (Rakhmat, 2011: 57).

Sedangkan faktor ketiga adalah faktor perhatian. Orang akan mempersepsi apa yang ia ingin perhatikan. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Menurut Kenneth E. Andersen (1972), perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Jadi, perhatian dapat timbul apabila kita mengkonsentrasikan pada satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan dari alat indera yang lain (Rakhmat, 2011: 51).

Apa yang kita perhatikan, ditentukan oleh dua hal, yaitu faktor situasional yang bersifat eksternal dan faktor personal yang bersifat internal. Faktor situasional, meliputi stimuli yang menarik perhatian kita, seperti gerakan, intensitas stimuli, kebaruan (*novelty*), dan perulangan. Sedangkan faktor personal yang bersifat internal menurut Lefrancois (1974), terdiri dari faktor biologis, sosiopsikologis, dan motif sosiogenesis. Dalam keadaan lapar, pikiran dan perhatian akan tertuju pada makanan, itulah faktor biologis. Sementara sikap sosiopsikologis dan motif sosiogenesis dipengaruhi oleh sikap, kebiasaan, kemampuan dan keinginan seseorang dalam memberikan perhatiannya (Rakhmat, 2002: 51-62).

Dalam penelitian ini, kajian persepsi yang penulis gunakan didasarkan pada sebuah teori yang menyatakan bahwa kunci utama dalam memposisikan suatu merek adalah persepsi konsumen atau publik (Berkowitz et al, 2000: 276). Persepsi publik, khususnya konsumen, memegang peranan yang sangat penting bagi kesuksesan strategi *positioning* merek.

## **OBJEK PENELITIAN**

### **Sejarah**

The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop, adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini The Body Shop memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 jenis produk. The Body Shop adalah perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini, yang berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. The Body Shop terkenal oleh produk produknya yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang ([www.id.wikipedia.org/wiki/](http://www.id.wikipedia.org/wiki/) diakses 19/04/2016).

Sejarah berdirinya The Body Shop di negara Indonesia berawal dari keinginan pasangan suami istri Hutomo Santosa - Suzy D. Hutomo untuk mengembangkan merek The Body Shop di Indonesia. Merek ini berdiri untuk pertama kalinya di Indonesia, pada bulan Desember 1992, dengan gerai pertamanya di Pondok Indah Mall (saat ini lebih dikenal dengan PIM 1) Jakarta.

Pada mulanya, The Body Shop berada dibawah badan hukum berupa persero, yaitu PT. Monica Hijau Lestari. Namun, mulai bulan November 2009, badan usaha tersebut berganti nama

menjadi Tozy Bintang Sentosa (TBS), yang salah satu alasannya adalah untuk mempermudah mengasosiasikannya dengan merek The Body Shop (TBS) ([www.id.wikipedia.org/wiki/](http://www.id.wikipedia.org/wiki/) diakses 19/04/2016).

### **Visi Misi The Body Shop**

Visi yang terdapat pada The Body Shop adalah sebagai berikut: *“The Body Shop: A leading global branded retailer of personal care and well being product.. for the whole body.. born from natural ingredients .. delivering functional effectiveness and personal benefit and pleasure.. at the masstige level.. marketed creatively.. with an element of surprice and good humour.. and always with good service across several channels..by a bussines with a deep focused conscience and commitment to it's value.. targeted at custumer off all ages.. who seek function and indulgence.. who self assured.. who wish to care for themselves”* ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com), diakses 04/03/2016)

Misi yang terdapat pada The Body Shop adalah sebagai berikut :

1. Mendedikasikan bisnis ini bagi perusahaan sosial dan lingkungan.
2. Secara kreatif menyeimbangkan kebutuhan financial dan non-finansial dari para *stakeholder* yaitu karyawan, pelanggan, pemasok, *franchise*.
3. Memastikan bahwa bisnis ini berkesinambungan secara ekologi: memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang.
4. Berkontribusi pada masyarakat lokal, nasional dan internasional dengan menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati.
5. Berkampanye bagi kelestarian lingkungan, manusia, hak sipil serta penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika.
6. Selalu bekerja untuk mempersempit celah antara prinsip dan praktek dengan memasukkan semangat, kegembiraan dan kepedulian sebagai bagian dari hidup sehari-hari. Sampai saat ini misi tersebut masih terus dijalankan dan direalisasikan seoptimal mungkin ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com), diakses 04/03/2016).

### **Lokasi The Body Shop di Indonesia**

Gerai The Body Shop yang berjumlah 58 dan terletak di mal – mal premium dan menengah, tersebar di kota – kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Makasar, Medan, Bandung, dan Solo. Uniknya, The Body Shop tak jarang menempatkan lebih dari satu gerai pada satu mal. Apabila mal tersebut dianggap sangat menjanjikan dengan luas bangunan yang memadai, pihak perusahaan akan membuka lebih dari satu gerai. Di Kota Cirebon gerai The Body Shop ada di Cirebon Super Block (CSB) mall jalan Cipto Mangunkusuma dan di Grage Mall jalan Tentara pelajar yang masih dalam tahap pembangunan.

### **Produk The Body Shop**

Produk utama The Body Shop ialah produk perawatan tubuh, hampir segala keperluan dari atas rambut sampai ujung kaki tersedia pada produknya. Beberapa contoh produk The Body Shop ialah :

- 1) Perawatan Tubuh
- 2) Wajah: Pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum.
- 3) Wajah: Pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum.
- 4) Rambut: Shampoo, *conditioner* , perawatan rambut, *hair styling*.
- 5) Kosmetik: Bedak, *blush-on*, lipstik, peralatan make-up.
- 6) Parfum: cologne, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi.
- 7) Aksesoris: Sikat badan, peralatan perawatan kuku, *loofah*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas faktor persepsi informan berdasarkan parameter yang tercantum pada definisi operasionalisasi konsep penelitian di bab satu dengan menyelaraskannya dengan teori persepsi yang penulis gunakan. Menurut David Krech dan Richard Crutchfield (1977) persepsi dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural . Jalaludin Rakhmat menambahkan satu faktor lagi, yaitu perhatian (*attention*) (Rakhmat, 2011: 50).

### Faktor Fungsional

Seperti yang penulis sampaikan pada sub bab hasil penelitian, persepsi yang diutarakan pengguna dan bukan pengguna The Body Shop jelas berbeda. Hal ini karena dipengaruhi faktor fungsional, informan yang menggunakan produk The Body Shop jelas mempunyai pengalaman menggunakan produk The Body Shop dan lebih yakin dalam mempersepsikan *positioning* The Body Shop ketimbang informan yang bukan pengguna The Body Shop.

Informan IV mengutarakan persepsi The Body Shop dengan membandingkan harga dan kualitas merek menengah. Karena pengalamannya menggunakan produk The Body Shop ia jadi lebih memahami harga dan kualitas produknya. Berbeda dengan persepsi informan VII yang mempersepsikan The Body Shop sebagai merek premium karena harganya mahal tanpa membandingkannya dengan harga produk premium lainnya.

Perbedaan *positioning* juga dipengaruhi karena faktor kebutuhan seperti yang diungkapkan informan IV. Sebagai mahasiswa perhotelan yang sangat dituntut berpenampilan menarik produk kosmetik dan perawatan tubuh sangat penting baginya sehingga dapat memahami *positioning* The Body Shop. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Karakteristik pengguna The Body Shop tentunya berbeda dengan pengguna The Body Shop sebab itu persepsi yang diutarakan juga berbeda.

### Faktor Struktural

Seperti yang diutarakan walaupun stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi, kebanyakan informan yang bukan pengguna The Body Shop mendapatkan stimuli atau informasi yang tidak lengkap mengenai produk The Body Shop mereka hanya mengetahui bahwa produk The Body Shop merupakan produk internasional tanpa memahami dengan benar harga dan produk apa yang ditawarkan. Lalu para informan tersebut mengutarakan kesimpulan mengenai harga dan kualitasnya dari satu informasi bahwa The Body Shop merupakan produk internasional.

Seperti yang banyak diutarakan informan yang bukan pengguna The Body Shop, bahwa The Body Shop merupakan produk premium karena harganya yang mahal. Jika dilihat dari teori di atas, penulis dapat menarik kesimpulan. Informan hanya mengetahui bahwa The Body Shop merupakan merek internasional. Dengan informasi tersebut, informan mempersepsikan bahwa merek internasional pasti memiliki kualitas yang bagus. Karena kualitasnya bagus maka harganya mahal. Maka kebanyakan informan mempersepsikan harga The Body Shop mahal. Karena mahal The Body Shop merupakan merek premium.

### **Faktor Perhatian**

Apa yang kita perhatikan, ditentukan oleh dua hal, yaitu faktor situasional yang bersifat eksternal dan faktor personal yang bersifat internal. Faktor situasional, meliputi stimuli yang menarik perhatian kita, seperti gerakan, intensitas stimuli, kebaruan (*novelty*), dan perulangan. Kita cenderung memperhatikan objek yang bergerak.

Stimuli yang lebih menonjol dibandingkan yang lain pun akan menarik perhatian kita, seperti warna merah pada latar belakang putih, maupun iklan besar dalam kolom di surat kabar. Hal-hal yang baru, ataupun yang ditampilkan berulang kali, iklan misalnya, akan menarik perhatian kita. Maka tak heran, ketika iklan suatu produk diluncurkan, kita akan memperhatikannya karena merupakan sesuatu yang baru. Walaupun sejatinya kita tidak tertarik dan tidak ingin memperhatikan, perulangan yang intens terhadap iklan produk tersebut, lambat laun akan menarik perhatian kita juga.

Sedangkan faktor personal yang bersifat internal menurut Lefrancois (1974), terdiri dari faktor biologis, sosiopsikologis, dan motif sosiogenesis. Dalam keadaan lapar, pikiran dan perhatian akan tertuju pada makanan, itulah faktor biologis. Sementara sikap sosiopsikologis dan motif sosiogenesis dipengaruhi oleh sikap, kebiasaan, kemampuan dan keinginan seseorang dalam memberikan perhatiannya (Rakhmat, 2011: 51-62).

Jika ditarik kesimpulan dari teori di atas bahwa orang akan mempersepsi apa yang ia ingin perhatikan. Dan apa yang kita perhatikan ditentukan oleh dua faktor yaitu, Faktor eksternal penarik perhatian (faktor situasional) dan faktor internal penaruh perhatian (faktor personal). Begitupun informan dalam mempersepsikan produk The Body Shop, faktor yang mempengaruhi persepsinya adalah dari apa yang mereka perhatikan khususnya produk The Body Shop.

### **1. Faktor eksternal penarik perhatian (Faktor Situasional)**

Kebanyakan faktor eksternal penarik perhatian (faktor Situasional) yang menjadi perhatian informan adalah gerai dan *packaging* dari produk The Body Shop. Seperti yang diungkapkan informan VIII terlihat dari bagaimana dia menaruh perhatian pada gerai The Body Shop. Gerai The Body Shop merupakan stimuli yang menonjol. The Body Shop memiliki gerai yang eksklusif, misalnya di kota Cirebon sendiri ada di Cirebon Super Block (CSB) mall. Gerainya mempunyai ciri khas sendiri yang dapat menarik perhatian orang. Karena gerai ini informan VIII mempersepsikan harga produk The Body Shop mahal.

Apa yang diutarakan informan III terlihat dari bagaimana dia menaruh perhatian pada *packaging* atau kemasan The Body Shop. *Packaging* The Body Shop juga merupakan stimuli yang menonjol sehingga Putra mempersepsikan produk The Body Shop sebagai produk yang berkualitas karena terbuat dari bahan yang alami. Jadi gerai atau toko dan *packaging*-pun bisa menjadi stimuli yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk.

## 2. Faktor Internal Penaruh Perhatian (Faktor Personal)

Faktor personal seperti yang sudah dijelaskan terdiri dari faktor biologis, sosiopsikologis, dan motif sosiogenesis. Dalam keadaan lapar, pikiran dan perhatian akan tertuju pada makanan, itulah faktor biologis. Sementara sikap sosiopsikologis dan motif sosiogenesis dipengaruhi oleh sikap, kebiasaan, kemampuan dan keinginan seseorang dalam memberikan perhatiannya.

Mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah mereka yang sangat memperhatikan penampilannya, karena objek dari penelitiannya adalah produk kosmetik dan perawatan tubuh. Maka dari itu rata-rata informannya adalah wanita. Namun ada juga pria yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu informan III.

Saat diwawancarai mengapa informan III tertarik dengan produk perawatan tubuh dan kosmetik, ia menjawab karena pria pun harus menjaga penampilan agar enak dilihat dan membuat nyaman orang disekitar. informan III juga merupakan seorang model maka dari itu ia dituntut untuk menjaga penampilannya. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa faktor biologis informan dalam penelitian ini adalah mereka yang ingin merawat keindahan tubuh dan penampilan mereka. Dalam keadaan ini mereka akan mencari produk perawatan tubuh dan kosmetik yang sesuai dengan yang mereka inginkan.

Apa yang diutarakan informan III terlihat bagaimana ia membutuhkan produk perawatan tubuh yang berkualitas ini merupakan faktor biologis yang mempengaruhi persepsi informan III mengenai kualitas The Body Shop. Sementara faktor sosiopsikologis dan motif sosiogenesis menurut penulis sama dengan faktor fungsional yang sudah dijelaskan diatas, dipengaruhi oleh sikap, kebiasaan, kemampuan dan keinginan seseorang dalam memberikan perhatiannya.

## Temuan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata informan mempersepsikan *positioning* The Body Shop tidak sesuai dengan *positioning* produk itu sendiri, mereka mempersepsikan merek The Body Shop sebagai *premium brand*, hanya dua dari informan yang merupakan pengguna produk The Body shop yang mempersepsikan produk tersebut sesuai dengan strategi perusahaan, yaitu

sebagai *masstige brand*. Sehingga dapat disimpulkan pula, terjadi pergeseran persepsi mahasiswa terhadap *positioning* The Body Shop atau biasa disebut *positioning error*.

Ada tiga strategi harga yang sudah kita kenal, yaitu menawarkan harga yang tinggi dan kualitas yang tinggi pula (*premium brand*), menawarkan harga yang sedang untuk kualitas menengah (*mass brand*), dan menawarkan harga rendah untuk kualitas yang rendah (*economy brand*).

Apabila kita kembali pada pendapat delapan informan pengguna dan bukan pengguna produk The Body Shop, menganggap The Body Shop sebagai merek premium dikarenakan harganya yang mahal. Akibatnya, harga The Body Shop pun mereka anggap tinggi. Padahal, pihak The Body Shop membidik *positioning* nya sebagai merek *masstige*, yaitu harga terjangkau namun berkualitas tinggi. Namun, kebanyakan anggapan informan yang bukan pengguna produk The Body Shop cenderung menganggap The Body Shop belum berada di level tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis mengenai persepsi mahasiswa terhadap *positioning* The Body Shop, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari seluruh informan yang merupakan pengguna dan bukan produk The Body Shop, enam di antaranya mengatakan bahwa harga yang diterapkan The Body Shop tinggi. Informan IV mengatakan bahwa harga The Body Shop agak tinggi namun masih bisa dijangkau kalangan menengah, dan informan III mengatakan bahwa harganya standart sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Hampir semua informan baik pengguna maupun bukan pengguna produk The Body Shop mengatakan produk The Body Shop mempunyai kualitas yang bagus. Melihat hal ini The Body Shop sudah berhasil mem-*positioning*-kan produk nya sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi. The Body Shop sendiri menerapkan kualitas yang lebih premium dibandingkan produk menengah.
3. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata informan mempersepsikan *positioning* The Body Shop tidak sesuai dengan *positioning* produk itu sendiri, mereka mempersepsikan merek The Body Shop sebagai *premium brand*, hanya dua dari informan yang merupakan pengguna p r o d u k T h e B o d y s h o p y a n g mempersepsikan produk tersebut sesuai dengan strategi perusahaan, yaitu sebagai *masstige brand* . Sehingga dapat disimpulkan pula, terjadi pergeseran persepsi mahasiswa terhadap *positioning* The Body Shop atau biasa disebut *p o s i t i o n i n g e r r o r* . M a h a s i s w a menganggap merek ini premium, disebabkan oleh dua faktor utama yaitu harga The Body Shop yang di atas merek massal dan lokasi penjualannya yang p r e m i u m y a i t u t i d a k d i j u a l d i supermarket.

## DAFTAR PUSTAKA

