



BRAND POSITIONING USAHA KECIL DAN MENENGAH (STUDI PADA CV. MPU BATU SURABAYA)

Sarah Isneini

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: isneini@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 16 August 2015

Accepted 15 September 2015

Published 10 October 2015

Keyword:

Brand positioning, usaha kecil dan menengah

Abstract

Penelitian ini membahas tentang (1) Bagaimana strategi internal CV Mpu Batu Surabaya terhadap brand positioning-nya (2) Bagaimana pemaknaan brand positioning CV Mpu Batu Surabaya oleh stakeholder. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai pemaknaan stakeholder terhadap brand positioning CV Mpu Batu Surabaya, kemudian data tersebut dianalisis dengan Teori Pertukaran Sosial dari John Thibaut dan Harold Kelley.

Haasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) CV Mpu Batu Surabaya menentukan posisi mereknya dengan strategi positioning melalui atribut/keunggulan, positioning melalui kompetisi, dan price-value position posisi berdasarkan harga-nilai yang dikomunikasikan dengan komunikasi langsung dan melalui saluran/media komunikasi. (2) Pemilik, mitra/distributor, customer, dan memaknai brand positioning CV Mpu Batu Surabaya sesuai dengan strategi perusahaan, sedangkan pegawai CV Mpu Batu Surabaya tidak dapat memaknai/menafsirkan brand positioning CV Mpu Batu Surabaya melalui atribut dan berdasarkan harga.

Copyright © 2015 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Corresponding Author:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id