

## 2. IDENTIFIKASI

### 2.1. Identifikasi Data

Kran wastafel merupakan salah satu jenis kran yang memiliki struktur bentuk sederhana. Dilihat dari struktur bentuknya, kran wastafel memiliki beberapa tipe, antara lain:

- a. *Pillar Tap* adalah tipe kran wastafel yang hanya mengalirkan air dingin saja (*cold water only*).
- b. *Single Lever basin mixer* adalah tipe kran wastafel panas dingin dengan bentuk *handle single lever*.
- c. *Single Lever basin mixer with extractable spout* adalah tipe kran wastafel panas dingin dengan bentuk *handle single lever*. Dan memiliki *spout* yang dapat ditarik hingga  $\pm 1$  meter seperti *shower*.
- d. *Two Handle basin mixer with swivel spout* adalah tipe kran wastafel panas dingin dengan 2 buah *handle*. Bentuk *handle* ada 2 macam yaitu putar dan *lever handle*. *Spout* dapat digerakkan  $180^\circ$  ke kiri dan ke kanan.
- e. *Two Handle basin mixer with fixed spout* adalah tipe kran wastafel panas dingin dengan 2 buah *handle*. Bentuk *handle* ada 2 macam yaitu putar dan *lever handle*. *Spout* tidak dapat digerakkan / paten.
- f. *3-Hole basin mixer with swivel spout* adalah tipe kran wastafel panas dingin di mana kedua *handle* dan *spout* diletakkan terpisah. Bentuk *handle* ada 2 macam yaitu putar dan *lever handle*. *Spout* dapat digerakkan  $180^\circ$  ke kiri dan ke kanan.
- g. *3-Hole basin mixer with fixed spout* adalah tipe kran wastafel panas dingin dengan kedua *handle* dan *spout* diletakkan terpisah. Bentuk *handle* ada 2 macam yaitu putar dan *lever handle*. *Spout* tidak dapat digerakkan atau paten.
- h. *2-Hole pillar tap* adalah tipe kran wastafel *cold water only* dengan *handle* dan *spout* diletakkan terpisah. Bentuk *handle* ada 2 macam yaitu putar dan *lever handle*.

- i. *Basin Bibcock for wall mounting* adalah tipe kran wastafel *cold water only* yang menempel pada dinding di mana *handle* terletak di ujung *spout*. Bentuk *handle* adalah putar 180° (*black wing handle*).
- j. *Basin Pillarcock for rim mounting* adalah tipe kran wastafel *cold water only* yang menempel pada wastafel di mana *handle* terletak di ujung *spout*. Bentuk *handle* adalah putar 180° (*black wing handle*).
- k. *Self-Closing Pillar Tap* adalah tipe kran wastafel *cold water only* dengan menggunakan bentuk *contropress handle* atau *handle* tekan, dan juga dengan *on/off finger touch control system* (untuk *on/off finger touch control system* menggunakan baterai 6 volt *lithium*).
- l. *Electronic basin mixer with Sensor for wall mounting* adalah tipe kran wastafel panas dingin yang menempel pada dinding dengan sensor infra merah dan sistem *touch-free*. Kran ini menggunakan baterai 6 volt *lithium* atau listrik 24 volt/50-60 Hz.
- m. *Electronic Basin mixer with Sensor for Rim mounting* adalah tipe kran panas dingin yang menempel pada wastafel dengan sensor infra merah dan sistem *touch free*. Kran ini juga menggunakan baterai 6 volt *lithium* atau listrik 24 volt/50-60 Hz. Berdasarkan *spout*-nya ada 2 macam kran wastafel tipe ini yaitu *with swivel spout* dan *with fixed spout*.
- n. *Small Faucet version* adalah tipe kran wastafel dengan ukuran lebih kecil dari kran pada umumnya. Jenis-jenis kran wastafel untuk tipe ini antara lain: *Single lever basin mixer*, *Two handle basin mixer with swivel spout*, dan *3-Hole basin mixer with swivel spout*.

Tiap kran wastafel memiliki komponen-komponen utama penyusun antara lain sebagai berikut:

- a. *Handle* adalah bagian kepala kran yang berfungsi untuk membuka dan menutup aliran air.
- b. *Faucet body* (badan kran) adalah badan kran secara keseluruhan termasuk *spout*, tanpa *handle*.
- c. *Headparts* adalah komponen yang ada di dalam *handle* kran.

- d. *Mousseur* adalah komponen kran yang terletak pada mulut *spout* yang berperan sebagai *filter* air, bentuknya berupa saringan.
- e. Komponen lainnya, yaitu ada beberapa kran wastafel yang dilengkapi dengan saklar untuk membuka dan menutup saluran lubang wastafel (*with pop-up waste*) yang terletak di badan kran bagian belakang.

Masing-masing komponen utama kran wastafel memiliki beragam tipe baik itu bentuk, warna, ataupun cara kerjanya.

Ada beberapa macam bentuk *handle* untuk kran wastafel antara lain *handle* putar, *lever handle*, *contropress handle*, dan *single lever handle*. Masing-masing *handle* memiliki spesifikasi baik dalam hal warna, bahan dasar, dan cara kerja.

*Handle* putar merupakan bentuk *handle* kran yang pertama kali muncul dan hingga saat ini masih banyak dijumpai terutama di merek-merek kran buatan Jepang, Korea, Taiwan, RRC dan Indonesia. Penggunaan *handle* ini tidak efektif karena memiliki derajat putaran yang sangat besar, minimal 180° dan tingkat efektifitas penghematan air sangat rendah. Spesifikasi *handle* putar adalah sebagai berikut:

- a. Putar 180° atau lebih (3 sampai 4 putaran) horizontal atau vertikal untuk membuka atau menutup kran.
- b. Bahan terbuat dari *ceramic*, *bronze metal*, atau *acrylic*.
- c. Warna terdiri atas *gold chrome*, *chrome*, *aranja (black chrome)*, *transparent*, atau *ceramic style*.
- d. Bentuk *handle* putar terdiri atas *brillant*, *cross*, *trecorn*, *TDL metal*, dan bentuk tambahan sesuai ciri khas tiap merek kran.
- e. Untuk kran wastafel tipe *basin mixer* dan *pillar tap* atau *cold water only*.

Dari segi harga, kran wastafel yang menggunakan bentuk *handle* ini relatif lebih murah dibandingkan dengan kran yang menggunakan bentuk *handle* lainnya.

Bentuk *handle* yang kedua adalah *lever handle*. Secara umum penggunaan *lever handle* hingga saat ini masih yang tertinggi, namun dilihat dari kaca mata konsumen yang benar-benar memahami kran seperti kontraktor bangunan, *staff engineering* hotel atau apartemen berbintang, penggunaan *lever handle* menempati posisi tertinggi kedua setelah *single lever handle*. Cara penggunaan *handle* ini cukup

efektif untuk membuka dan menutup kran. Spesifikasi *lever handle* adalah sebagai berikut:

- a. Putar 90° horizontal atau vertikal.
- b. Bahan terbuat dari *ceramic, bronze metal*.
- c. Warna terdiri atas *chrome, ceramic style*.
- d. Untuk kran wastafel tipe *basin mixer* dan *pillar tap*.

Harga kran dengan menggunakan *lever handle* relatif lebih mahal dibandingkan kran dengan menggunakan *handle* putar.

*Single lever handle* merupakan *handle* yang sangat populer di mata konsumen kelas menengah dan menengah ke atas serta yang memahami tentang karakter kran. Penggunaan *single lever handle* pada kran wastafel memiliki tingkat efektifitas penghematan air yang paling tinggi. Spesifikasi *single lever handle* adalah sebagai berikut:

- a. *Handle* diangkat 30° vertikal untuk *pillar tap*.
- b. *Handle* diangkat 30° vertikal dan diputar dengan derajat putaran sebesar 100° horizontal untuk *basin mixer*.
- c. Bahan terbuat dari *bronze metal*.
- d. Warna terdiri atas *gold chrome, chrome, aranja, white*, atau *color plus chrome*.

*Handle* jenis ini sangat konvensional, sehingga harga kran wastafel dengan *single lever handle* adalah sangat mahal.

*Handle* tekan atau *contropress handle* merupakan variasi baru sebuah *handle* kran wastafel dalam hal cara kerjanya. *Handle* ini tidak diputar ataupun diangkat melainkan ditekan untuk membuka aliran air. Spesifikasi *handle* tekan adalah sebagai berikut:

- a. Membuka *handle* kran dengan sistem tekan dan air mengalir hingga tujuh detik, setelah itu kran akan menutup sendiri, di mana posisi *handle* secara otomatis kembali ke posisi semula dan air berhenti mengalir.
- b. Bahan terbuat dari *bronze metal*.
- c. Warna *chrome*.
- d. Hanya untuk *pillar tap*.

Kran wastafel dengan *handle* tekan jarang diminati oleh konsumen, dan jumlahnya sangat sedikit. Harga kran wastafel dengan *handle* tekan relatif sama daripada kran wastafel dengan *handle* putar.

Bentuk dasar dari kran wastafel diwujudkan pada badan kran. Tiap merek kran wastafel selalu bersaing dalam menciptakan desain bentuk badan kran yang artistik, sederhana dan konvensional. Bahan badan kran terbuat dari tembaga kuningan (*brass*) dan tidak mengandung *ferrit* (besi), hal ini untuk menghindari terjadinya karat. Proses pembuatan badan kran meliputi beberapa tahapan, antara lain:

- a. Dibuat melalui laboratorium dan diuji terlebih dahulu bahan-bahan yang akan dipakai untuk membuat badan kran.
- b. *Processing* pertama yaitu melalui beberapa tahap, badan kran yang sudah terbentuk dites kembali. Ukuran kran harus presisi atau tepat, tidak boleh kurang atau lebih. Kurang atau lebih sedikit maka kran akan dibuang dan didaur ulang kembali.
- c. *Processing* kedua yaitu kran yang sudah presisi dilakukan tes kebocoran atau *loss* dengan cara kran dimasukkan ke dalam bak yang dipenuhi air. Apabila pada kran timbul gelembung udara maka kran dibuang dan didaur ulang kembali.
- d. *Finishing* yaitu kran yang sudah berhasil melewati proses-proses di atas, dibilas, lalu dilapisi *Cu* atau *copper* untuk mengikat *chrome* dan nikel supaya warna yang di bawah tidak tembus ke atas (warna *chrome* yang tampak dan warna *brass* tidak tampak).
- e. Diperiksa kembali secara keseluruhan, kemudian di *packaging* dan diberi sertifikat, lalu digolongkan sesuai kegunaannya (untuk wastafel, dapur, atau *bath-tub*).

Badan kran memiliki beberapa alternatif lapisan warna untuk menarik minat konsumen seperti *chrome*, *gold*, *aranja*, *white*, *color*, dan *combination with chrome*.

Komponen utama yang terdapat di dalam *handle* kran wastafel adalah *headparts*. Bahan penyusun *headparts* terdiri dari logam *brass* (kuningan + tembaga) dan cincin (*ring*) karet yang berfungsi untuk mencegah perembesan air pada tepi

*headparts*. Ada tiga jenis *headparts* yaitu *headparts*, *ceramic headparts*, dan *ceramic cartridges*.

*Headparts* digunakan pada kran wastafel dengan *handle* putar (tiga sampai empat putaran). *Disc* pada *headparts* terbuat dari karet yang berfungsi sebagai bahan untuk menutup dan membuka laju air. Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *handle* kran diputar, maka *disc* karet akan bergerak ke atas sesuai pergerakan putaran *handle* seperti sistem putaran sekrup sehingga air dapat mengalir.
- b. Apabila *handle* kran dikembalikan ke arah semula maka *disc* karet akan bergerak ke bawah, dan menutup laju air.

*Headparts* jenis ini digunakan untuk kran wastafel tipe *pillar tap* maupun *two handle basin mixer*.

*Ceramic headparts* digunakan pada kran wastafel dengan *handle* putar maupun *lever handle* dengan putaran  $90^\circ$  atau  $180^\circ$ . *Disc* pada *ceramic headparts* terbuat dari *ceramic* (*ceramic disc*). Fungsinya adalah sebagai bahan untuk menutup dan membuka lubang air. Model *disc* menggunakan sistem dua kipas. Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *handle* kran diputar  $90^\circ$  atau  $180^\circ$ , maka prinsipnya adalah jari-jari kipas satu berada pada posisi yang sama dengan jari-jari kipas dua dan tepat berada di atasnya, sehingga ada lubang dan air dapat mengalir.
- b. Apabila *handle* kran dikembalikan semula, maka prinsipnya seperti di atas, bedanya jari-jari kipas satu berada pada posisi di antara sela-sela jari-jari kipas dua sehingga tidak ada lubang dan air tidak dapat mengalir.

*Headparts* jenis ini digunakan untuk kran wastafel tipe *pillar tap* maupun *two handle basin mixer*.

*Ceramic cartridges* digunakan pada kran wastafel dengan *single lever handle* seperti kran wastafel tipe *single lever basin mixer*. *Headparts* jenis ini berbeda dengan yang ada di atas. *Disc* terbuat dari *ceramic* (*ceramic disc*). Bedanya dengan *ceramic headparts* adalah *disc* ini mempunyai tiga lubang yaitu untuk aliran air

panas, aliran air dingin dan untuk membuka atau menutup laju air. *Ceramic* ini ditempatkan dalam suatu *catridges*. Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *single lever handle* diangkat, maka ketiga lubang dalam keadaan terbuka semua.
- b. Apabila *single lever handle* diangkat dan digerakkan ke arah kiri (*hot water*), maka lubang yang tertutup hanya *cold water* atau untuk aliran dingin demikian sebaliknya.
- c. Apabila *handle single lever* tidak diangkat sama sekali walaupun digerakkan ke kiri atau ke kanan ataupun tidak maka air tidak mengalir karena ketiga lubang dalam keadaan tertutup.

#### 2.1.1. Data Produk

##### 2.1.1.1. Latar Belakang Perusahaan

Perusahaan kran *Friedrich Grohe* sudah muncul di pasaran dunia 50 tahun yang lalu. Perusahaan ini berdiri tahun 1950 dan keluarga *Grohe* sebagai pelopor berdirinya perusahaan di bidang kran tersebut. Keluarga *Grohe* memiliki 2 orang putra yang bernama *Friedrich Grohe* dan *Hans Grohe*. *Hans Grohe* mendirikan perusahaan sendiri di bidang yang sama dan namanya dijadikan sebagai nama perusahaannya. Sedangkan *Friedrich Grohe* melanjutkan usaha ayahnya dan namanya dijadikan sebagai nama perusahaan ayahnya yang sebelumnya hanya bernama *Grohe*. Sehingga saat ini merek kran *Friedrich Grohe* dan *Grohe* adalah sama. Pabriknya berada di *Lahr, Black Forest* bagian selatan Jerman dan di *Hemer, Westphalia*.

Sejak awal berdirinya, *Friedrich Grohe* mengabdikan dirinya secara tertutup pada permasalahan di dalam penggunaan air. Penghematan penggunaan air baik untuk mencuci, mandi merupakan prioritas utama merek ini. Kran *Friedrich Grohe* dibuat sedemikian rupa dengan meminimalisasi pengeluaran air sehemat-hematnya. *Friedrich Grohe* telah menciptakan kepercayaan dan keyakinan kepada dunia luas dan menjadikan mereka *market leader* di berbagai negara di dunia.

Konsep *Friedrich Grohe* adalah menyatukan teknologi dengan desain, kenyamanan, kualitas dan standar produk yang tinggi. Berbicara tentang *Friedrich Grohe* berarti berbicara tentang kualitas dan juga kuat. *Keywords Friedrich Grohe* adalah *water technology*, yang memberi gambaran bahwa produknya sangat mengutamakan teknologi di dalam fungsinya sebagai lalu lintas air di dalam bangunan.

Saat ini perusahaan *Friedrich Grohe* di Jerman memiliki semboyan yaitu *Grohe Made in Germany*. Semboyan ini ditujukan untuk mempertegas positioning produknya bahwa *Friedrich Grohe* buatan Jerman, dan banyak orang mengenal bahwa Jerman sebagai negara yang diakui teknologinya dan dijamin kualitasnya di dunia. Hal ini akhirnya yang menjadi positioning *Friedrich Grohe* sebagai merek yang berkualitas dan berkelas.

Banyak negara-negara di dunia termasuk Indonesia memasarkan kran *Friedrich Grohe*. Sistem manajemen operasional yang dipakai saat ini adalah dengan menggunakan sistem jaringan yang tersebar di seluruh dunia. Tujuannya adalah untuk memudahkan penanganan masalah-masalah yang harus dihadapi di tiap wilayahnya. Di Indonesia, distributor utama *Friedrich Grohe* berada di Jakarta, yaitu P.T. Pancawisesa dan berada di bawah naungan jaringan *Friedrich Grohe* untuk wilayah Asia Pasifik (*Grohe Pasific Pte. Ltd.*) yang terletak di Singapura.

*Friedrich Grohe* cabang Surabaya dipegang oleh C.V. Langgeng sebagai agen distributor untuk wilayah Jawa Timur pada khususnya dan Indonesia Timur pada umumnya. Agen distributor ini berada di bawah naungan distributor utama di Jakarta. Lokasi C.V. Langgeng berada di jalan Tidar No. 28 dan sudah berdiri sejak 14 tahun yang lalu. Agen ini ditangani oleh seorang manajer operasional.

#### 2.1.1.2. Potensi Produk

Produk kran yang ditawarkan oleh *Friedrich Grohe* mulai dari kran wastafel hingga kran untuk mandi memiliki kualitas tinggi dan daya tahan kuat. Banyaknya tipe yang dikeluarkan oleh *Friedrich Grohe* tetap mengutamakan hal-hal tersebut walaupun adanya perbedaan harga dan kelebihan antara satu tipe dengan tipe lainnya.

Oleh karena itu konsumen tetap menilai produk buatan *Friedrich Grohe* adalah yang terbaik di kelasnya.

#### 2.1.1.3. Spesifikasi Produk

*Friedrich Grohe* menawarkan 3 konsep produk kran yaitu *Grohe Art*, *Grohe Tec* dan *Grohe Prp*. Konsep *Grohe Art* adalah mengutamakan kualitas produknya dari sisi keindahan dan estetis dengan mengambil inspirasi bentukan-bentukan alam pada desain produknya. *Grohe Tec* mempunyai konsep mengutamakan kualitas produknya dari sisi teknologi yang digunakan. Sedangkan *Grohe Pro* memiliki konsep mengutamakan kualitas produknya dari sisi profesionalitas konsumen.

Masing-masing konsep produk tersebut menawarkan berbagai kategori produk. Tiap kategori produk memiliki konsep dan masing-masing menawarkan semua jenis kran baik kran wastafel, dapur, *bath tub*, *bidet*, dan *shower*. Kategori produk kran wastafel yang termasuk dalam konsep *Grohe Art* antara lain:

- a. *Tenso* yang mencerminkan konsep moderen dengan desain bentuk yang dinamis dan kuat dilihat dari karakter bentuknya yang menggabungkan lengkungan silindris dan statis.
- b. *Atrio* yang menginterpretasikan seni moderen klasik pada produknya. Seni moderen klasik ini terlihat pada bentuk-bentuk *handle* yang sengaja didesain kembali ke bentuk asalnya (*back to basic*) dan hanya menawarkan kran wastafel jenis *two handle basin mixer*. *Atrio* menawarkan tipe khusus yaitu *Atrio Jota* yang menawarkan *lever handle* dengan bentuk elegan, *Atrio Ypsilon* yang menawarkan *handle* dengan bentuk klasik tiga tiang, dan *Atrio Delta* yang menawarkan *handle* dengan bentuk segitiga.
- c. *Ectos* yang menggabungkan kombinasi antara bentuk yang unik dan material yang mewah.
- d. *Taron* yang dinamis dan inovasi teknologi.
- e. *Chiara* merupakan harmonisasi antara warna dan bentuk.
- f. *Sentosa* yang elegan, *timeless* dan masih konsisten dengan teknologi *handle* tradisional.

- g. *Sinfonia* merupakan produk mewah untuk gaya hidup yang elegan dan perasaan suka. Kategori ini banyak menggunakan bentuk ornamental dan bentuk *handle* klasik.
- h. *Eurotrend* yang moderen, inovatif dan penggunaan warna-warna yang ceria pada setiap produknya.
- i. *Kira* yang elegan dan memiliki bentuk *handle* putar serta 3 variasi ornamental pada *handle*.
- j. *Skyline* yang penuh dengan sentuhan futuris, moderen dan inovasi.

Semua kran wastafel kategori *Ectos*, *Taron*, *Skyline* dan *Eurotrend* menggunakan *handle single lever*. Selain itu kategori di atas hanya memproduksi jenis kran wastafel *single lever basin mixer*. Kran wastafel kategori *Chiara* menggunakan *handle single lever* dan juga *handle* putar 180° untuk jenis kran wastafel *3-hole basin mixer*. Sedangkan kategori *Sentosa*, *Sinfonia*, dan *Kira* hanya menggunakan *handle* putar 90 atau 180°, baik pada jenis kran wastafel *two handle basin mixer*, *pillar tap* maupun *3-hole basin mixer*.

Kategori produk yang ditawarkan dalam konsep *Grohe Tec* adalah yang terbanyak dibandingkan kedua konsep lainnya *Grohe Art* dan *Grohe Pro*. Kategori produk kran wastafel yang termasuk dalam konsep ini antara lain:

- a. *Europlus* yang elegan dengan teknologi moderen, memberikan kenyamanan dan bergaya mewah.
- b. *Europlus Classic* dengan bentuk yang dinamis dan kelembutan permukaannya yang mengkilat serta mampu bekerja sempurna dalam beberapa tahun.
- c. *Eurowing* berkualitas, klasik dan memiliki bentuk yang dinamis.
- d. *Eurodisc* memiliki lekukan-lekukan yang elegan, moderen, lembut dan kemudahan yang diberikan dalam membersihkan permukaannya.
- e. *Eurosmart* merupakan harmonisasi antara desain dan penampilan.
- f. *Euroeco* merupakan harmonisasi antara teknologi dan bentuk, adanya keseimbangan bentuk dengan lingkungan sekitarnya dan harganya yang kompetitif.

- g. *Talia* berarti keluwesan (*graceful*), yang mengutamakan lekukan-lekukan yang unik dengan motif-motif kontemporer dan mengadopsi aliran *renaissance*.
- h. *Florida* merupakan kombinasi antara teknologi *handle* klasik dengan desain moderen.
- i. *Clova* yang elegan dengan desain *handle* klasik dan bentuknya yang *timeless*.
- j. *Arabesk* yang elegan dengan desain *handle* klasik dan bentuknya yang *timeless*.
- k. *Classic Line* yang elegan dengan desain *handle* klasik dan bentuknya yang *timeless*.
- l. *Costa* memiliki bentuk yang sederhana dan *easy handle action*.
- m. *Grohmix* memiliki bentuk klasik, elegan dan mampu mengatur temperatur secara langsung untuk air panas dan bergaransi tinggi.
- n. *Europlus Boutique line* memiliki desain *timeless*, mempunyai kelas tersendiri dan merupakan produk eksklusif dengan lapisan emas 23 karat sebagai motif.
- o. *Florida Boutique line* sama dengan *FLORIDA*, namun tipe ini merupakan produk eksklusif dengan lapisan emas 23 karat sebagai motif.
- p. *Euromix* berkelas internasional dengan permukaan bentuk yang elegan dan warna-warna yang berbeda dari tiap kran untuk mendukung kepribadian individu yang suka dengan gaya dekorasi rumah.
- q. *Exquisit Line* berkualitas tinggi dan desain yang klasik (*back to basic*).
- r. *Colani* memiliki bentuk lekukan kurva yang dinamis, dan bentuk yang indah
- s. *Youthful Colour* memberikan sentuhan khusus dengan warna-warna yang ceria pada produknya sehingga terlihat menarik.
- t. *Atlanta 2 Line* berkualitas tinggi dan memberikan sentuhan teknologi dengan gaya bentuk moderen.

Semua kran wastafel dengan kategori yang didahului kata “*Euro*”, merupakan kategori kran wastafel dengan menggunakan *single lever handle*, sedangkan yang lainnya merupakan kategori kran wastafel dengan menggunakan *handle* putar 90 atau 180° dan *lever handle*.

Konsep *Grohe Pro* oleh perusahaan *Friedrich Grohe* Jerman hanya diproduksi dalam jumlah terbatas sesuai permintaan konsumen, karena konsep

produk ini hanya dirancang untuk keperluan-keperluan tertentu. Kategori kran wastafel yang termasuk dalam konsep ini hanya ada satu yaitu *Cll Eurodisc* yang memiliki bentuk desain moderen, inovasi teknologi dan dirancang secara khusus untuk kaum profesionalisme seperti rumah sakit dan laboratorium. Produk matriks *Friedrich Grohe* yang telah diolah dapat dilihat pada lampiran 1,2, dan 3.

Produk kran wastafel *Friedrich Grohe* mempunyai keunggulan dalam hal komponen dari produk itu sendiri, daya tahan yang dimiliki, kualitas tiap suku cadangnya dan masih banyak lagi. Keunggulan ini menjadi *selling point* bagi *Friedrich Grohe* untuk bersaing dengan merek-merek lainnya di pasar. Keunggulan-keunggulannya antara lain:

- a. Produk tahan lama.
- b. Berkualitas tinggi.
- c. Adanya jaminan kualitas hingga 20 tahun lebih.
- d. Semua *spare part* dapat diganti sesuai dengan bagian *spare part* mana yang rusak.
- e. Tiap-tiap bagian *spare part* dapat dibeli, tidak perlu membeli kran wastafel secara utuh.
- f. Semua bentuk desainnya selalu mengikuti *trend*, inovatif, dan harmonisasi antara seni dan teknologi.
- g. Penggunaan kran wastafel dengan model *single lever handle* memberikan keuntungan lebih. *Handle* dapat digerakkan secara maksimum ( $100^\circ$ ).
- h. *Ceramic catridges* mulai mengalami kerusakan rata-rata setelah 500.000 putaran atau sekitar 55 tahun.
- i. Semua kran wastafel dan produk *Friedrich Grohe* lainnya serta kemasan yang digunakan adalah produk yang dapat didaur ulang (*recycle*).
- j. Pelopor pemakaian air secara hemat sejak 20 tahun yang lalu.
- k. Kran wastafel *Friedrich Grohe* yang digunakan untuk publik rata-rata mengeluarkan 2 liter air per menit, sedangkan kran wastafel pada umumnya 16 liter per menit.

- l. Untuk menghindari pemalsuan produk, maka logo *Friedrich Grohe* tidak lagi dicantumkan dengan menggunakan teknik ukir pada badan kran melainkan dengan menggunakan teknik baru yaitu teknik *laser* dan dilapisi *chrome*.
- m. *Friedrich Grohe* mengeluarkan *GrohClean* untuk membersihkan flek-flek pada kran yang diakibatkan oleh sabun dan air yang mengering, sehingga kran tetap terlihat bersih dan mengkilat.
- n. mengembangkan model *headparts* baru yaitu *carbodor headparts* yang dibuat dalam proses *plasma vacuum* dengan teknologi tinggi dan sistemnya hampir sama dengan *ceramic headparts*. *Headparts* ini mampu bertahan hingga 10 tahun lebih. *Carbodor headparts* hanya digunakan pada kran wastafel tipe *two handle basin mixer*.
- o. *Ceramic disc* yang digunakan pada kran wastafel *Friedrich Grohe* memiliki toleransi batas rata-rata maksimum 0,3 *micron* atau hanya seperseratus dari ketebalan rambut manusia. Itu sebabnya kebocoran air tidak mungkin terjadi.

Di samping keunggulan yang dimiliki, kran wastafel *Friedrich Grohe* juga memiliki kelemahan-kelemahan, antara lain:

- a. Harga yang terlalu mahal.
- b. Adanya garansi bila produk rusak akibat *factory fault* bukan *human fault*.
- c. Bentuk makin sederhana, harga makin mahal.
- d. *Mosseur* cepat rusak karena kena erosi air dan juga kerak air.

#### 2.1.1.4. Harga

Harga yang ditawarkan oleh *Friedrich Grohe* sangat mahal, bahkan untuk saat ini mungkin hanya konsumen kalangan atas yang dapat membelinya. Banyaknya kategori produk kran wastafel yang ditawarkan oleh *Friedrich Grohe* mengakibatkan harga yang ditawarkan juga beragam. Perbedaan harga yang ditawarkan oleh *Friedrich Grohe* dapat ditinjau dari konsep produk, lapisan warna produk, *handle* yang digunakan dan tipe kran wastafel.

Ditinjau dari konsep produk kran wastafel yang ditawarkan, konsep *Grohe Art* sedikit lebih mahal dibandingkan dengan konsep *Grohe Tec*. Sedangkan

perbandingan harga dengan konsep *Grohe Pro* tidak dapat diukur karena kran wastafel yang ditawarkan dalam konsep ini tidak masuk dalam pasaran Indonesia.

Setiap kran wastafel *Friedrich Grohe* menawarkan lapisan warna yang berbeda sesuai dengan selera konsumen, diantaranya *chrome, gold, chrome-gold, white, white-gold, aranja-gold, dan velour-chrome*. Ada pula warna-warna tertentu yang ditawarkan pada kategori *Taron* yaitu *chrome-glass, chrome-pearlblue, chrome-pearlred* dan *chrome-mattchrome*. Secara umum kran-kran wastafel yang dilapisi oleh warna *gold* atau kombinasi dengan warna ini jauh lebih mahal. Sedangkan kran wastafel dengan lapisan warna *chrome* adalah yang termurah dibanding lapisan warna lainnya.

Harga kran wastafel semakin mahal apabila produk tersebut makin konvensional dan praktis. Hal ini juga dipengaruhi oleh *trend* saat ini dimana banyak orang menyukai sesuatu yang serba praktis. Kran wastafel dengan *handle* putar jauh lebih murah dibandingkan dengan *lever handle*. Sedangkan kran wastafel dengan *single lever handle* lebih mahal dibandingkan dengan *lever handle* karena *handle* ini sangat konvensional dan praktis, di mana dengan satu *handle* mampu berfungsi untuk *handle* air panas dan air dingin.

Ditinjau dari segi *handle* yang digunakan, kran wastafel dengan *single lever handle* lebih mahal dibandingkan dengan *lever handle*. Namun jika ditinjau dari tipe kran wastafel, maka tipe *3-Hole basin mixer* lebih mahal dibandingkan dengan tipe kran wastafel lainnya. Tipe ini menggunakan *lever handle* atau putar. Sedangkan *single lever handle* digunakan pada tipe *single lever basin mixer* dan harga yang ditawarkan untuk tipe kran wastafel ini sedikit lebih murah dari tipe *3-Hole basin mixer*. Hal ini disebabkan karena struktur bentuk pada tipe *3-Hole basin mixer* yang terpisah antara kedua *handle* dan *spout*, sehingga harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding tipe kran wastafel lainnya. Tabel perincian data perbandingan harga kran wastafel *Friedrich Grohe* yang telah diolah, secara garis besar dapat dilihat pada lampiran 4.

#### 2.1.1.5. Pelayanan

Sebelum membeli kran wastafel *Friedrich Grohe*, konsumen diberi arahan terlebih dahulu tentang tujuan membeli dan mengingatkan agar melakukan perawatan terhadap kran wastafel yang dibeli dan dipakainya. Pelayanan semacam ini seperti suatu konsultasi yang dilakukan oleh pihak agen distributor maupun *seller* terhadap konsumennya. Sehingga pelayanan yang diberikan sangat efektif dan memuaskan konsumennya. *Friedrich Grohe* juga menawarkan adanya garansi, namun garansi ini berlaku apabila kerusakan kran wastafel disebabkan oleh kesalahan pabrik (*factory fault*). Jika kerusakan disebabkan oleh pemakai (*human fault*), garansi tidak berlaku lagi.

#### 2.1.2. Data Pemasaran

Perusahaan *Friedrich Grohe* menerapkan sistem pemasaran *multilevel* selama 20 tahun. Sistem pemasaran ini diterapkan di seluruh jaringan *Friedrich Grohe* di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Sistem pemasaran ini secara tidak langsung melibatkan penjual kran (*seller*) untuk menjual kran *Friedrich Grohe* sebanyak-banyaknya sesuai target penjualan yang ditentukan dengan harapan memperoleh keuntungan atau bonus khusus yang ditawarkan oleh produsen sebagai imbalan atau hadiah. Kadangkala penjual secara tidak sadar melakukan promosi, dalam arti memberikan arahan kepada konsumen baik *buyer* maupun *user* untuk membeli produk merek tersebut dan secara perlahan-lahan konsumen mulai mempertimbangkan untuk membelinya. Apabila tidak membeli, setidaknya menciptakan *brand image* dan *brand minded* di benaknya. Sampai saat ini sistem pemasaran yang diterapkan oleh *Friedrich Grohe* berjalan lancar dan tidak menemui adanya kendala-kendala.

##### 2.1.2.1. Potensi Pasar

Sebelum adanya resesi ekonomi yang melanda Indonesia, produk *Friedrich Grohe* dipasarkan untuk kalangan menengah ke atas dan atas atau posisinya berada pada tingkat *high-end*. Namun sekarang keadaan ekonomi Indonesia yang cenderung

kurang stabil dan besarnya nilai tukar mata uang Rupiah terhadap mata uang *Dollar* Amerika Serikat mengakibatkan posisi produk ini berada pada tingkat yang lebih tinggi lagi (*very high-end*).

Akibat posisi produk berada pada tingkat *very high-end*, banyak konsumen yang sebelumnya mampu membeli produk ini menjadi tidak mampu dan mulai beralih ke merek lainnya yang memiliki harga lebih terjangkau. Hal ini menyebabkan penjualan produk *Friedrich Grohe* menurun. Para penjual (*seller*) yang menjual produk ini juga enggan untuk *stock* produk *Friedrich Grohe*, karena sejak krisis ekonomi adanya kebijakan baru yang dikeluarkan oleh distributor baik yang di Jakarta maupun Surabaya bahwa apabila penjual (*seller*) ingin mengambil barang harus dibayar tunai, tidak bisa dengan mengkreditkan barang. Dan saat ini, apabila konsumen ingin membeli kran wastafel atau kran lainnya merek *Friedrich Grohe*, lebih banyak yang membeli langsung di agen distributor.

Melihat kondisi yang demikian, *Friedrich Grohe* Indonesia lebih membidik pasar sektoral, di mana hanya konsumen tertentu saja yang menginginkan nilai lebih dari kran yang dipakainya, tidak peduli harganya yang sangat mahal.

#### 2.1.2.2. Strategi Komunikasi Visual

*Friedrich Grohe* mengadakan suatu bentuk komunikasi antara perusahaan dan *en-user* apabila ada keluhan-keluhan. Setiap dua tahun sekali para manajer distributor dari beberapa negara diundang ke pabrik pusat *Friedrich Grohe* di Jerman untuk mengadakan studi banding dan mendiskusikan masalah-masalah yang terjadi di masing-masing negara atau daerahnya, serta menjawab segala keluhan konsumen terhadap pemakaian produknya.

Menurut manajer C.V. Langgeng sebagai distributor *Friedrich Grohe* Surabaya, bahwa di Jerman promosi yang dilakukan *Friedrich Grohe* demikian gencar, baik melalui majalah, surat kabar, *billboard*, televisi, pameran bahkan *banner* dalam *internet*. Promosi ini lebih difokuskan pada produk baru saja. Sedangkan untuk produk-produk lama kadangkala juga dilakukan promosi atau tidak sama sekali. Apabila dilakukan promosi, tentu tidak segencar promosi untuk produk baru.

Di Singapura terdapat suatu buletin bulanan *Friedrich Grohe* yang bernama “*Grohe Updates*,” yang dibuat oleh jaringan distributor *Friedrich Grohe* untuk wilayah Asia Pasifik dan disebarakan ke distributor-distributor tiap negara yang berada di bawah naungannya. Buletin ini berisikan situasi terbaru seputar produknya dan promosi yang dilakukan.

Kira-kira empat tahun yang lalu, di Indonesia termasuk Surabaya pernah melakukan promosi dengan mengadakan pameran di *plaza-plaza* atau mal. Sekitar bulan September 2001 yang lalu dan April 2002, distributor *Friedrich Grohe* Surabaya juga mengadakan pameran kembali di Universitas Kristen Petra Surabaya.

Sementara itu dalam mengkomunikasikan produknya melalui suatu media, promosi dilakukan secara berkala, minimal setengah tahun sekali. Iklan *Friedrich Grohe* pernah ditampilkan sekali di majalah Interior Laras. Untuk surat kabar, iklannya pernah dimuat sekali di Jawa Pos, tetapi pada kolom “wah sudah laku”.

*Friedrich Grohe* juga pernah mengadakan suatu bentuk promosi melalui televisi tetapi bukan dalam bentuk iklan melainkan suatu program acara khusus tentang kran *Friedrich Grohe* di TVRI pukul 18.00 sekitar tahun 1995.

Pada bulan Maret 2001 *Friedrich Grohe* melakukan promosi melalui suatu artikel tentang produk *Friedrich Grohe* yang berjudul “*Grohe Made in Germany*” di majalah buletin “Warta Darmo,” majalah buletin milik surat kabar “Surya” yang diedarkan secara terbatas ke sasaran perumahan elit.

Masalah biaya merupakan kendala utama *Friedrich Grohe* Indonesia untuk melakukan kegiatan beriklan. Biaya yang dibutuhkan sangat mahal, bahkan dengan adanya resesi ekonomi di Indonesia menyebabkan penurunan kuantitas penjualan produk *Friedrich Grohe*. Sehingga anggaran yang harus dibutuhkan untuk beriklan tidak cukup bahkan tidak ada.

#### 2.1.2.3. Kompetitor

Banyak merek-merek kran wastafel yang beredar di pasaran Indonesia. Semua merek memiliki segmentasi produk yang berbeda-beda, baik untuk kalangan bawah, menengah maupun atas. Merek-merek ini selalu bersaing satu sama lain

berusaha untuk memenuhi selera pasar. *Friedrich Grohe* sebagai merek kran wastafel berkualitas juga memiliki kompetitor dalam kaitannya dengan produk dan harga yang ditawarkan, saluran distribusi yang dimiliki maupun promosi yang dilakukan selama ini. *Friedrich Grohe* menganggap semua merek kran wastafel yang ada di pasaran baik Indonesia maupun dunia internasional sebagai kompetitor.

Di Indonesia ada 2 kompetitor utama *Friedrich Grohe* yaitu *HANSA* dan *TOTO*. *HANSA* sebagai kompetitor utama, karena dilihat dari segmentasi pasar yang dituju adalah untuk kalangan menengah ke atas dan atas. Kualitas yang ditawarkan juga hampir sama walaupun sedikit dibawah *Friedrich Grohe*. Selain itu harga tiap produk sedikit lebih murah dibanding *Friedrich Grohe*, karena adanya diskon hingga 20% untuk setiap pembelian produk *HANSA* lebih dari satu juta rupiah.

*TOTO* sebagai perusahaan kran wastafel dari Jepang juga dianggap sebagai kompetitor utama, karena berdasarkan tingkat penjualan, merek ini cukup laku di pasaran. Konsumen sangat mengenal merek ini, di samping karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan kualitas yang hampir setara dengan merek-merek kran wastafel buatan Eropa khususnya Jerman. Hal ini juga didukung oleh adanya resesi ekonomi yang mengakibatkan konsumen kran wastafel dari kalangan menengah ke atas mulai beralih ke merek ini dan *image* mereka tentang merek ini semakin kuat dibenaknya. Perbandingan harga antara *Friedrich Grohe* dan kedua kompetitor yang telah diolah, secara garis besar dapat dilihat pada lampiran 5

Produk kran wastafel *HANSA* dikenal sebagai produk yang berkualitas tinggi dan berorientasi pada teknologi moderen. Adanya jaminan akan kualitas produknya hingga 20 tahun mendatang menjadikan produk *HANSA* memiliki daya tahan yang kuat dan lama. Keunggulan produk *HANSA* yang dapat diandalkan untuk bersaing dengan merek lainnya terutama merek *Friedrich Grohe* adalah *spare part* untuk tipe kran wastafel tertentu bisa digunakan untuk tipe-tipe kran wastafel lainnya. Kran-kran wastafel *HANSA* juga dikategorikan seperti halnya *Friedrich Grohe*, hanya saja tidak dalam konsep-konsep produk, melainkan berdasarkan tipe kran wastafel. Produk matriks *HANSA* yang telah diolah dapat dilihat pada lampiran 6.

Dari segi pelayanan, *HANSA* menawarkan adanya garansi seumur hidup. Keunggulannya adalah apabila kerusakan tidak dapat diperbaiki oleh teknisi setempat, maka produk yang rusak diserahkan ke pabrik pusat di Jerman. Bila kerusakan dapat diperbaiki, maka hanya mengganti *spare part*-nya saja.

*HANSA* menurunkan distributor tunggal ke tiap negara, dan P.T. Kaweha sebagai distributor resmi *HANSA* Indonesia yang berada di Jakarta dan perwakilannya di Surabaya. Kran-kran wastafel *HANSA* banyak didistribusikan ke toko-toko sanitari, toko-toko kran dan proyek-proyek bangunan.

Akibat kondisi ekonomi Indonesia yang relatif tidak stabil, mengakibatkan harga semua produk juga ikut naik dan menjadi makin mahal. *HANSA* tetap mengambil kebijakan dengan menaikkan harga jualnya mengikuti nilai tukar rupiah terhadap *dollar* Amerika Serikat. Untuk mengatasi agar konsumen tidak beralih ke merek lain, maka *HANSA* membuat kebijakan baru yaitu dengan adanya diskon hingga 20% untuk setiap pembelian produknya lebih dari satu juta rupiah.

*HANSA* Indonesia pernah mengkomunikasikan produknya melalui iklan di surat kabar Jawa Pos pada kolom “wah sudah laku”, itupun hanya dilakukan sekali. *HANSA* tidak mengkomunikasikan produknya melalui iklan di televisi, karena menurut P.T. Kaweha sebagai distributor *HANSA* Indonesia, televisi adalah sebuah media yang ditujukan untuk semua segmen, sedangkan produk kran wastafel bukan merupakan kebutuhan primer melainkan kebutuhan sekunder bahkan tersier. Selain itu untuk beriklan di media televisi membutuhkan *budget* yang tidak sedikit. *HANSA* juga pernah mengadakan pameran di Jakarta dan Surabaya. Saat ini *HANSA Indonesia* hanya membuat brosur-brosur untuk produk baru yang akan diluncurkan dan adanya kemungkinan mengadakan pameran lagi di Jakarta. *HANSA* Indonesia juga menganggap promosi produk *HANSA* melalui *internet* sudah cukup membantu. Promosi melalui *internet* ini merupakan promosi yang dilakukan oleh *HANSA* Internasional.

*TOTO* berbeda dengan *Friedrich Grohe* maupun *HANSA*. *TOTO* bukan merupakan perusahaan yang hanya memproduksi produk kran saja, melainkan juga sanitari. Yang dimaksud dengan sanitari adalah hal-hal yang berkaitan dengan kamar

mandi atau *toilet* dan terbuat dari keramik seperti wastafel, *bath-tub* dan kloset atau WC. Produk kran wastafel yang ditawarkan oleh *TOTO* memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek-merek kran wastafel buatan Eropa, dan ada jaminan akan kualitas produknya 10 hingga 20 tahun. Kerusakan produk banyak disebabkan karena faktor *human fault* dan faktor eksternal, yaitu kondisi air di Indonesia yang mengandung banyak kaporit maupun pasir sehingga mengakibatkan kebocoran pada kran. Kran wastafel *TOTO* masih memegang tradisi bentuk kran wastafel tradisional dengan lebih banyak menggunakan *handle* putar atau *lever handle*. Seperti halnya *Friedrich Grohe* dan *HANSA*, kran-kran wastafel *TOTO* juga dikategorikan berdasarkan tipe kran wastafel. Produk matriks *TOTO* yang telah diolah dapat dilihat pada lampiran 7.

*TOTO* menerapkan pelayanan purna jual. Setiap kerusakan dapat diperbaiki secara gratis. Namun apabila harus mengganti *spare part*, maka konsumen tetap harus membeli *spare part*-nya. *TOTO* Indonesia berada di bawah naungan P.T. Surya *TOTO* Indonesia yang terletak di Jakarta. Sedangkan agen penjualan *TOTO* berada di bawah naungan P.T. Surya Pertiwi yang terletak di Jakarta dan perwakilannya di Surabaya. Produk *TOTO* banyak didistribusikan ke toko-toko sanitari, toko-toko kran dan proyek-proyek bangunan dengan memprioritaskan kepada pengembangnya.

Menurut survey pasar yang dilakukan oleh distributor *TOTO* Indonesia, harga yang ditawarkan *TOTO* sangat ideal dan kompetitif yaitu kurang lebih sekitar 25.000 rupiah lebih mahal dari merek-merek Jepang lainnya dan Taiwan. Meskipun harga masih di bawah produk kran wastafel buatan Eropa, kualitas produk kran wastafel *TOTO* cukup baik. Hal ini disebabkan karena *spare part TOTO* sudah diproduksi secara lokal, artinya diproduksi di dalam negeri sendiri sehingga *spare part* jauh lebih mudah diperoleh. Melihat harga yang ditawarkan oleh *TOTO*, segmentasi pasar lebih ditujukan untuk kalangan menengah dan menengah atas.

Akibat resesi ekonomi Indonesia yang berkepanjangan, harga yang ditawarkan *TOTO* semakin tinggi. Membanjirnya produk kran wastafel dari Taiwan yang menawarkan harga jauh lebih murah, mengakibatkan konsumen banyak yang beralih ke merek-merek ini. Untuk mengatasi permasalahan ini, *TOTO* menawarkan

produk yang lebih ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah. Strategi baru tersebut sampai saat ini belum menemui kendala.

*TOTO* sudah memiliki *brand personality* di pasar Asia Tenggara. Banyak konsumen yang lebih mengenal *TOTO* akan produk sanitarinya yaitu sekitar 60-70% sedangkan produk kran hanya 50%. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *TOTO* selama ini sangat jarang. Sistem promosi yang dilakukan selama ini lebih banyak dengan cara *personal selling*. Kadangkala juga diadakan pameran bila ada produk baru yang akan diluncurkan (*launching*). Pameran tersebut hanya pernah dilaksanakan di Jakarta, sedangkan di Surabaya belum pernah sama sekali. Selain promosi melalui *personal selling* dan pameran, *TOTO* membuat suatu buletin bulanan yang berjudul "*Toto Media*" yang bertujuan untuk mempromosikan produknya. Buletin ini hanya diedarkan ke toko-toko sanitari, toko-toko kran dan agen penjual yang menjual produk *TOTO*.

## **2.2. Analisis Data**

### **2.2.1. Tinjauan Teoritis Analisis**

Untuk menganalisis data-data penelitian di atas, digunakan metode analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) yaitu membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman *Friedrich Grohe* dengan kompetitor utamanya yaitu *HANSA* dan *TOTO*, baik dari segi produk dan harga yang ditawarkan, saluran distribusi yang dimiliki, pelayanan yang ada maupun promosi yang pernah dilakukan selama ini

Analisis persepsi dan tanggapan konsumen tentang pembauran pemasaran yang diterapkan oleh *Friedrich Grohe, HANSA* dan *TOTO* juga dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman dan persepsi konsumen terhadap merek-merek tersebut, dan mengetahui kebenaran-kebenaran gambaran umum konsumen tentang produk. Selain itu juga tanggapan mereka tentang kemungkinan adanya promosi kran wastafel melalui sebuah iklan di media periklanan lini atas yang selama ini belum pernah dilakukan oleh perusahaan kran wastafel sekalipun di Indonesia.

Hasil dari analisis *SWOT* dan persepsi konsumen terhadap produk menjadi dasar penentuan konsep *USP* (*Unique Selling Proposition*). Konsep ini digunakan sebagai salah satu pendekatan positioning. Konsep *USP* adalah merancang suatu model komunikasi untuk menanamkan *brand image* yang unik di benak konsumen untuk menginformasikan *positioning* dengan cara bagaimana komunikasi itu diterjemahkan dalam teks dan gambar. Dalam konsep kreatif, ada lima kriteria atau acuan untuk menerjemahkan *USP*,<sup>1</sup> yaitu:

- a. *Selling Idea* yaitu semua konsep kreatif mengarah pada gagasan untuk menjual.
- b. *Persuasive* yaitu komunikasi tidak bersifat rasional saja, tetapi juga bersifat emosional.
- c. *Unexpected* yaitu semua konsep kreatif harus bersifat unik, beda, atau tidak terduga.
- d. *Relevan* yaitu semua konsep kreatif harus memiliki konteks yang jelas.
- e. *Simple* yaitu komunikasi harus dirancang sesederhana mungkin.

Positioning merupakan strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya<sup>2</sup>. Positioning juga berarti membentuk citra produk kita<sup>3</sup>. Iklan biasanya dapat dibangun dari komponen ini. Ada dua macam strategi untuk *product positioning* yaitu<sup>4</sup>:

- a. Penentuan kembali posisi produk (*Repositioning*) yaitu perusahaan beralih ke segmen lain apabila produk sudah tidak menguntungkan lagi.
- b. Perluasan merek (*brand extension*) yaitu dengan menambah merek baru pada segmen yang lama.

---

<sup>1</sup> Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Yogyakarta, Tarawang Agustus 2000, hlm. 20.

<sup>2</sup> E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta, Kanisius.2001, hlm.120.

<sup>3</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm. 158.

<sup>4</sup> E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *ibid*, hlm. 121.

Menurut *David A.Aacker*,<sup>5</sup> ada tujuh cara untuk melakukan strategi positioning. Strategi ini dapat diterapkan melalui:

- a. Penonjolan Karakteristik Produk atau Atribut.
- b. Penonjolan Penggunaannya/Penerapannya.
- c. Positioning menurut Pemakaiannya.
- d. Positioning Langsung terhadap Pesaing.
- e. Positioning menurut Kelas Produk.
- f. Penonjolan Kualitas/Harga.
- g. Positioning dengan Menggunakan Simbol-simbol Budaya.

Penentuan *USP* dan positioning kran wastafel *Friedrich Grohe* secara tepat menjadi acuan dalam perencanaan dan perancangan komunikasi visual yang kreatif dan inovatif di media periklanan lini atas, terutama media visual dan media audio visual dengan penyampaian pesan yang efektif, informatif, dan komunikatif tanpa adanya tujuan persuasif. Penyusunan dan perancangan *layout* secara kreatif disesuaikan dengan gaya desain yang digunakan.

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan dapat diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, perancangan dan pelaksanaan serta pengawasan penyampaian iklan.<sup>6</sup> Dalam konteks kegiatan pemasaran, peranan periklanan adalah mengkomunikasikan secara lengkap ide-ide atau gagasan-gagasan penjualan dari produsen agar diterima oleh konsumennya.

Iklan lini atas adalah suatu bentuk komunikasi komersial dengan menggunakan media komersial. Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar-ruang (*Outdoor*) dan bioskop<sup>7</sup>. Media-media komersial inilah yang dikenal dengan istilah media periklanan

---

<sup>5</sup> David A. Aacker dan J. Gary Shausby, "Positioning Your Product", *Business Horizon*, Mei-Juni, 1982, hlm. 56-58. Lihat juga F. Beavin Ennis, "Positioning Revisited", *Advertising Age*, 13 Maret, 1982, hlm. 43.

<sup>6</sup> Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Yogyakarta, Tarawang Agustus 2000, hlm. 16.

<sup>7</sup> Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta, Erlangga 1997, hlm. 86.

lini atas. Pengiklan harus membayar ruang untuk menitipkan pesan komunikasinya kepada industri media tersebut dan selanjutnya disampaikan kepada khalayak sasaran<sup>8</sup>. Dalam hal pemasaran, iklan lini atas tidak mendorong penjualan secara impuls.

Media pers sering juga disebut sebagai media cetak. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna atau halaman putih. Media cetak juga merupakan suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Seperti halnya jenis media komunikasi yang lain (media audio atau audio visual), fungsi utama media cetak adalah untuk memberi informasi dan menghibur<sup>9</sup>. Dalam hubungannya dengan kegiatan periklanan, media cetak yang digunakan sebagai media periklanan adalah surat kabar dan majalah. Sehingga pengertian iklan media cetak adalah pesan-pesan komersial dari produsen kepada khalayak konsumennya yang disampaikan melalui media cetak.<sup>10</sup>

Media elektronik meliputi media audio dan audio visual. Media radio merupakan media audio, sedangkan media televisi dan bioskop merupakan media audio visual.<sup>11</sup> Sehingga pengertian iklan media elektronik adalah pesan-pesan komersial dari produsen kepada khalayak konsumennya yang disampaikan melalui media elektronik, baik itu media audio maupun media audio visual.

Media periklanan luar-ruang (*Outdoor*) terdiri atas papan reklame (*billboard*) dan poster. Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di

---

<sup>8</sup> Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Yogyakarta, Tarawang Agustus 2000, hlm. 17.

<sup>9</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm. 99.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 99.

<sup>11</sup> Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Yogyakarta, Tarawang Agustus 2000, hlm. 19. Lihat juga Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm. 23.

media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama.<sup>12</sup>

Perancangan komunikasi visual merupakan suatu proses di dalam merancang sebuah iklan yaitu proses perancangan yang didasarkan atas konsep-konsep kreatif dan dikomunikasikan secara visual pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui suatu media informasi. Pesan-pesan yang dikomunikasikan secara visual harus tampil memikat dan artistik secara visual serta sederhana, sehingga mudah dipahami atau dimengerti dalam waktu yang singkat.<sup>13</sup> Unsur *layout* desain grafis sangat berperan dalam perancangan komunikasi visual di media cetak. Unsur-unsur ini terdiri dari unsur-unsur naskah/teks/*copy*, ilustrasi, identitas, warna, dan sebagainya yang dirancang sedemikian rupa, sehingga membentuk suatu komposisi atau kesatuan yang menyenangkan, dan pesan-pesan itu tersampaikan.<sup>14</sup>

Bentuk kasar pertama sebuah iklan sering disebut *visual*. *Visual* berupa kertas yang hanya berisi tulisan, gambar, atau sketsa yang dibuat dengan tangan. Sedangkan bentuk rancangan yang lebih sempurna dinamakan tata letak (*layout*).<sup>15</sup> Sehingga pengertian tata letak (*layout*) adalah mengolah dan menyusun unsur-unsur iklan media cetak menjadi suatu kesatuan bentuk (desain) iklan. Unsur-unsur utama dalam *layout* iklan media cetak adalah:

- a. Naskah/teks/*copy* yaitu suatu uraian tentang produk atau jasa yang membawa satu atau lebih gagasan/ide penjualan utama dalam iklan. Naskah atau *copy* dalam iklan terdiri atas *headline*, *sub-headline*, *bodycopy*, dan slogan.
- b. Ilustrasi merupakan bagian terpenting dari *layout* iklan dan fungsinya memperjelas atau mempertegas juga sekaligus sebagai daya tarik visual semua gagasan atau ide-ide penjualan yang terdapat dalam naskah iklan.

---

<sup>12</sup> Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta, Erlangga 1997, hlm. 127.

<sup>13</sup> Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Yogyakarta, Tarawang Agustus 2000, hlm. 131.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 131.

<sup>15</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm. 87.

Semua unsur-unsur pokok dalam *layout* iklan media cetak memerlukan suatu cara pengorganisasian untuk mencapai suatu kesatuan hubungan (*unity*) agar pesan iklan dapat disampaikan secara efektif dan estetik.<sup>16</sup>

### 2.2.2. Hasil Analisa

*Friedrich Grohe* memiliki nama yang sudah dikenal banyak oleh konsumen sebagai merek atau perusahaan yang memproduksi kran-kran berkelas, berkualitas dan berdaya tahan tinggi. Walaupun demikian *Friedrich Grohe* juga memiliki kelemahan. Kelemahan ini dapat dimanfaatkan kompetitor sebagai peluang untuk bersaing termasuk merebut *market share*, dan sebaliknya merupakan ancaman bagi *Friedrich Grohe*. Adanya kemungkinan *Hansa* dan *Toto* dapat menghambat penjualan *Friedrich Grohe*, namun *Friedrich Grohe* memiliki keunggulan produk yang sampai saat ini tidak dimiliki dan sulit dicontoh oleh produk kompetitor. Keunggulan inilah merupakan peluang terbesar untuk merebut kembali *market share*. Perincian hasil analisis SWOT yang telah diolah adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2.2.1. Analisis SWOT *Friedrich Grohe*, *HANSA* dan *TOTO*

Analisis SWOT	<i>Friedrich GROHE</i>	<i>HANSA</i>	<i>TOTO</i>
<i>Strength</i>	Kran wastafel yang menawarkan banyak alternatif ( <i>art</i> dan <i>tech</i> ) dengan kualitas yang sama dan sangat mengutamakan penghematan air.	<i>Spare part</i> untuk tipe kran wastafel tertentu dapat dipakai untuk tipe-tipe Kran wastafel lainnya	Memiliki harga yang lebih kompetitif dengan merek-merek Jepang dan Taiwan serta menawarkan kualitas yang tidak kalah dengan merek-merek Eropa.
<i>Weakness</i>	a. Harga yang ditawarkan terlalu mahal b. Tidak pernah mengadakan promosi dalam bentuk iklan di	a. Menganggap produknya bukan sebagai kebutuhan yang penting sehingga tidak adanya <i>planning</i> untuk menuju ke arah	a. Lebih diutamakan dalam bidang sanitari, sehingga produk kran wastafelnya kurang menawarkan sesuatu

<sup>16</sup> Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Yogyakarta, Tarawang Agustus 2000, hlm. 26.

Tabel 2.2.2.1. (sambungan)

	media periklanan lini atas.	promosi lebih gencar, baik di media lini atas maupun lini bawah. b. Harga yang ditawarkan masih tergolong mahal.	yang eksklusif dan alternatif produk yang ditawarkan sangat sedikit, bahkan masih memegang tradisi bentuk <i>handle</i> putar. b. Tidak pernah mengadakan promosi dalam bentuk iklan di media periklanan lini atas dan hingga saat ini belum ada <i>planning</i> untuk itu.
<i>Opportunities</i>	a. Kran wastafel yang ditawarkan memiliki kualitas dan daya tahan yang setara dengan produk-produk buatan Jerman lainnya. Juga jaminan kualitas serta daya tahan yang ditawarkan benar-benar terbukti hasilnya. b. Adanya <i>planning</i> untuk beriklan di media periklanan lini atas.	Adanya diskon hingga 20% untuk setiap pembelian produknya di atas 1 juta rupiah dan harga yang sedikit lebih murah dari <i>Friedrich GROHE</i> dengan kualitas yang setara mengakibatkan adanya kemungkinan konsumen kran wastafel yang menyukai merek-merek Eropa beralih ke merek ini.	Dengan adanya krisis ekonomi, <i>TOTO</i> menawarkan kran wastafel yang lebih ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah, sehingga konsumen kran wastafel yang sudah memiliki loyalitas terhadap merek ini tidak beralih ke merek lain.
<i>Threats</i>	a. Kondisi ekonomi Indonesia yang kurang stabil dan harga produk masih terlalu tinggi mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain. b. Persaingan produk kran wastafel yang makin berimbang antara satu merek dengan merek lainnya.	a. Kondisi ekonomi Indonesia yang kurang stabil dan harga produk masih terlalu tinggi mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain. b. Persaingan produk kran wastafel yang makin berimbang antara satu merek dengan merek lainnya.	Banyak bermunculan merek-merek lokal, Taiwan dan Korea dengan menawarkan keunggulan masing-masing dan harga lebih murah.

Profil responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen kran wastafel yang benar-benar memahami latar belakang produk ini, dan juga berperan sebagai *buyer* maupun *user*. Wilayah penyebaran kuesioner adalah kota Surabaya.

Dari 50 responden yang mengisi angket adalah 90% dari kalangan pria dan 10% dari kalangan wanita. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen kran wastafel bukan hanya dari kalangan pria saja, namun juga wanita. Rata-rata yang mengisi angket ini adalah pria dan wanita dewasa, berusia sekitar 30 tahun ke atas. Perincian nilai prosentase yang telah diolah tentang jumlah responden yang mengisi angket ditinjau dari segi usia adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2.2.2. Nilai Prosentase Jumlah Responden Ditinjau dari Segi Usia

Usia	Nilai Prosentase
41-50 tahun	38 %
31-40 tahun	36 %
<30 tahun	10 %
>50 tahun	8 %
Abstain (umur tidak ditulis)	8 %

Angket atau kuesioner disebarkan ke responden yang benar-benar memahami latar belakang kran wastafel, baik itu kelebihan dan kelemahan dari tiap merek kran wastafel yang ada dipasaran. Sehingga penyebaran ini lebih difokuskan kepada responden yang berprofesi sebagai arsitek bangunan, kontraktor proyek bangunan, *staff engineering* hotel dan apartemen atau *condominium*, serta wiraswasta dari kalangan menengah ke atas yang sering membeli kran wastafel maupun pengguna. Responden yang dituju dapat dikatakan juga sebagai konsumen kran wastafel. Perincian nilai prosentase yang telah diolah tentang jumlah responden yang mengisi angket ditinjau dari profesi yang dijalani seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2.2.3. Nilai Prosentase Jumlah Responden Ditinjau dari Segi Profesi

Profesi	Nilai Prosentase
Wiraswasta	30 %
<i>Staff Engineering Department Hotel</i>	26 %
Kontraktor Proyek Bangunan	20 %
<i>Staff Engineering Department Apartemen</i>	18 %
Arsitek	4 %
Dosen Interior	2 %

Dari 50 responden yang mengisi angket, semuanya pernah membeli kran baik itu kran wastafel, dapur, *shower*, maupun *bath-tub*. Selain itu sekitar 67 % dari 50 responden yang mengisi angket adalah *user* produk tersebut, sedangkan sisanya 33% adalah *buyer*.

Dalam kuesioner ini, materi yang dirisetkan kepada responden menyangkut tentang alasan dalam memilih merek, pertimbangan-pertimbangan dalam membeli kran wastafel, dan lain sebagainya. Di samping itu juga dilakukan riset persepsi dan tanggapan konsumen tentang adanya promosi kran wastafel dalam bentuk kampanye iklan di media periklanan lini atas. Perincian nilai prosentase yang telah diolah dari hasil riset persepsi dan tanggapan konsumen adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2.2.4. Hasil Riset Persepsi dan Tanggapan Konsumen Bulan April 2002

No.	Materi Pertanyaan dan Jawaban	Nilai Prosentase
1.	Alasan membeli kran:	
	Mengganti yang sudah tidak bisa dipakai	35 %
	Mebutuhkan untuk pribadi	23 %
	Mebutuhkan untuk proyek	21 %
	Mebutuhkan untuk perusahaan	19 %
	Mengganti model lama dengan model baru karena <i>trend</i>	1 %
	Mengganti dengan model yang baru bukan karena <i>trend</i>	1 %

Tabel 2.2.2.4. (sambungan)

2.	Pertimbangan utama dalam membeli kran:	
	Kualitas kran	52 %
	Harga	24 %
	Daya tahan	22 %
	Kran tidak mudah loss	1 %
	Desain	1 %
	Tidak ada pertimbangan	0 %
3.	Tempat biasanya membeli kran:	
	<i>Outlet</i> atau toko sanitari	58 %
	Agen-agen yang menjual kran	28 %
	<i>Showroom</i>	14 %
4.	Informasi tentang tempat untuk membeli kran diperoleh dari:	
	Brosur	39 %
	Pameran	20 %
	<i>Personal Selling</i> (teman, penjual kran)	16 %
	Surat Kabar	14 %
	<i>Billboard</i>	5 %
	<i>Yellow pages</i>	2 %
	Majalah	2 %
	Internet	1 %
	<i>Abstain</i>	1 %
	Media TV dan Radio	0 %
5.	Kran wastafel yang disukai adalah kran wastafel produksi negara:	
	Jepang	38 %
	Jerman	36 %
	Italia	18 %
	Tergantung sesuai kebutuhan	6 %
	Taiwan atau RRC	2 %

Tabel 2.2.2.4. (sambungan)

6.	Alasan lebih menyukai kran wastafel produksi negara tersebut:	
	Kualitas lebih terjamin	51 %
	Daya tahan lebih kuat, lama, tahan banting	22 %
	Harganya terjangkau	15 %
	Modelnya yang elegan	11 %
	Kualitas sama dengan Eropa, dengan harga lebih murah	1 %
7.	Tipe kran wastafel yang sering dibeli:	
	<i>Single Lever Mixer</i> (kran wastafel panas-dingin)	48 %
	<i>Two Handle Mixer</i> (kran wastafel panas-dingin)	28 %
	<i>Pillar Tap</i> (kran wastafel biasa)	24 %
8.	Alasan sering membeli tipe kran wastafel ini:	
	Sesuai kebutuhan	70 %
	Praktis dan efisien	20 %
	Perawatan lebih mudah	5 %
	Harga tidak beda jauh	5 %
9.	Model <i>handle</i> kran wastafel yang dibeli dan disukai:	
	<i>Single lever handle</i>	44 %
	<i>Lever handle</i>	42 %
	<i>Handle</i> putar	9 %
	<i>Handle</i> tekan ( <i>Contropress</i> )	3 %
	Tidak mempertimbangkan model <i>handle</i> dalam membeli kran wastafel	2 %
10.	Alasan menyukai dan membeli model <i>handle</i> tersebut:	
	Efektif dan praktis (lebih menghemat air)	63 %
	Daya tahan kuat	23 %
	Perawatan mudah	5 %
	Lebih higienis	2 %
	Desain bentuk <i>handle</i> kran	2 %

Tabel 2.2.2.4. (sambungan)

11.	Apakah merek menjadi pertimbangan dalam membeli kran wastafel ?	
	Ya	94 %
	Tidak	6 %
12.	Merek kran wastafel yang sering dibeli:	
	<i>Toto</i>	42 %
	<i>Friedrich Grohe</i>	40 %
	<i>Hansa</i>	2 %
	<i>San-Ei</i>	2 %
	<i>Kakudai</i>	2 %
	Merek Taiwan/RRC	2 %
	Merek-merek selain di atas	8 %
	<i>Abstain</i>	2 %
13.	Alasan memilih merek kran wastafel tersebut:	
	Kualitas terjamin	59 %
	Daya tahan lebih lama dan kuat	25 %
	Harga terjangkau	12 %
	Tampilan desain produk yang menarik	1 %
	<i>Abstain</i>	3 %
14.	Informasi tentang merek kran wastafel diperoleh dari:	
	<i>Personal Selling</i>	38 %
	Brosur	38 %
	Pameran	12 %
	Surat kabar	7 %
	Majalah	2 %
	<i>Abstain</i>	3 %
15	Pernahkah membeli kran wastafel merek <i>Friedrich GROHE</i> ?	
	Ya	75 %
	Tidak	25 %

Tabel 2.2.2.4. (sambungan)

16.	Keunggulan apa yang dimiliki:	
	Kualitas bahan tinggi	39 %
	Eksklusif	26 %
	Model <i>handle</i> kran yang unik	15 %
	Merek buatan Jerman selalu unggul	5 %
	Daya tahan kuat	5 %
	Kualitas terjamin dan tahan lama	3 %
	Harga	2 %
	Tampilan desain kran wastafel menarik	2 %
	<i>Abstain</i>	3 %
17.	Keluhan setelah menggunakan merek kran wastafel <i>Friedrich GROHE</i> :	
	Tidak ada keluhan	67 %
	Handle kran wastafel yang mudah <i>loss</i>	20 %
	<i>Spare-part</i> sulit	2 %
	Harga terlalu mahal	2 %
	Selalu timbul flek pada kran wastafel akibat butiran air yang mengering	2 %
	Perawatan sulit	2 %
	Bocor karena tekanan berlebihan	2 %
	Model <i>jet-spray</i> mudah bocor	1 %
18.	Pernahkah memanfaatkan garansi ?	
	Tidak pernah	59 %
	Tidak ada garansi	36 %
	Pernah	5 %
19.	Perlukah promosi kran wastafel dalam bentuk kampanye iklan di media ?	
	Perlu	52 %
	Tidak perlu	38 %
	Perlu, jika ada produk baru	10 %

Tabel 2.2.2.4. (sambungan)

20.	Daya tarik promosi yang diharapkan:	
	Kualitas	43 %
	Harga	22 %
	<i>Service</i>	17 %
	Kemudahan pelayanan	16 %
	Desain	2 %
21.	Berkaitan dengan efektifitas promosi di media periklanan lini atas ( <i>above the line</i> ), stasiun televisi yang sering ditonton:	
	Indosiar Visual Mandiri	35 %
	RCTI	23 %
	SCTV	18 %
	TPI	7 %
	Metro TV	7 %
	Trans TV	6 %
	ANTV	2 %
	TVRI	1 %
	JTV	1 %
22.	Jam menonton televisi:	
	19.00-22.00	61 %
	06.00-09.00	14 %
	22.00 ke atas	10 %
	15.00-19.00	5 %
	09.00-12.00	5 %
	12.00-15.00	5 %
23.	Surat kabar yang sering dibaca:	
	Jawa Pos	60 %
	Surya	25 %
	Radar Surabaya	7 %

Tabel 2.2.2.4. (sambungan)

	Surabaya Post	4 %
	Kompas	4 %
24.	Majalah yang sering dibaca:	
	Tempo	41 %
	Laras	16 %
	Femina	13 %
	Gatra	7 %
	Asri	6 %
	Kosmopolitan	4 %
	<i>Popular Mechanic</i>	3 %
	SWA	3 %
	Kartini	1 %
	Mahkota	1 %
	Toto media	1 %
	<i>Abstain</i>	4 %
25.	Program televisi yang sering ditonton dan disukai:	
	Siaran Berita	21 %
	<i>Variety Show</i> (PESTA, Gebyar BCA, Impresario 008)	16 %
	Film Barat	16 %
	Olahraga	12 %
	Kuis	8 %
	Film Mandarin	7 %
	Sinetron Indonesia	6 %
	Telenovela	4 %
	Film Kartun atau Animasi	4 %
	Film Dokumentasi	3 %
	<i>Infotainment</i>	2 %
	Film India	1 %

### 2.2.3. Kesimpulan Hasil Analisis Data

*Friedrich Grohe* memiliki keunggulan yang mampu bersaing dengan *HANSA* dan *TOTO*. Keunggulannya adalah terdapat dua konsep produk kran wastafel berkelas tinggi yang ditawarkan dengan kualitas sama, yaitu *Grohe Art* dan *Grohe Tec* sehingga konsumen kran wastafel pada khususnya dan konsumen lainnya mempunyai banyak alternatif pilihan dalam memilih tipe-tipe kran wastafel. Apabila konsumen menyukai produk kran wastafel dengan nilai estetik tinggi, dapat memilih *Grohe Art*, sebaliknya bila konsumen menyukai produk kran wastafel dengan keunggulan teknologi, dapat memilih *Grohe Tec*. Keunggulan lainnya yang mampu bersaing dengan *HANSA* dan *TOTO* adalah kran wastafel *Friedrich Grohe* mengutamakan penghematan air di dalam penggunaannya. Dan saat ini kran wastafel *Friedrich Grohe* masih memegang rekor sebagai kran wastafel dengan tingkat pengeluaran air paling hemat yaitu 2 liter per menit.

*HANSA* dan *TOTO* hingga saat ini masih belum mempunyai *planning* untuk melakukan promosi secara gencar, termasuk melalui media periklanan lini atas. Kenyataan inilah yang mendorong *Friedrich Grohe* untuk meningkatkan dan mempertahankan *market share* produknya melalui kampanye beriklan secara terpadu dan konsentrasi di media periklanan lini atas, yang sampai saat ini belum pernah dilakukan oleh merek kran wastafel lainnya di Indonesia.

Dari hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen kran wastafel, sekitar 94% dari 50 responden terlebih dahulu mempertimbangkan merek sebelum membeli. *Friedrich Grohe* sebagai perusahaan dan merek kran yang banyak dikenal kedua oleh konsumen kran setelah *TOTO* yaitu sekitar 40%, hanya selisih 2% dari *TOTO*. Kualitas terjamin dan daya tahan yang kuat menjadi alasan utama konsumen dalam memilih merek tersebut.

Di tinjau dari segi *handle* yang digunakan, konsumen kelas menengah atas di Surabaya dan kota-kota besar di pulau Jawa cenderung menggunakan kran wastafel yang memiliki *handle* praktis, dan efisien dalam menghemat air. Berdasarkan riset terhadap responden, sekitar 44% dari 50 responden lebih memilih kran wastafel dengan *single lever handle*. Dan sekitar 63% dari 50 responden beranggapan bahwa

alasan memilih kran wastafel dengan *single lever handle* karena kepraktisannya, dan efisiensi dalam menghemat air. *Friedrich Grohe* sebagai merek kran yang selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, mampu melihat situasi pasar Indonesia saat ini, sehingga banyak menawarkan penggunaan *single lever handle* pada produk kran wastafelnya.

Promosi produk kran wastafel dalam bentuk kampanye beriklan di media periklanan lini atas sangat diperlukan. Sekitar 52% dari 50 responden, menyetujui adanya iklan untuk produk kran wastafel. Selain itu sekitar 10% dari 50 responden beranggapan bahwa produk kran wastafel hanya perlu beriklan di media lini atas apabila telah meluncurkan produk barunya. Banyak responden yang mengharapkan daya tarik kualitas lebih ditampilkan dalam iklan.