



# POSITIONING

# PENGERTIAN POSITIONING

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan (benak) konsumen

Positioning produk yang baik adalah jika produk tersebut lebih unggul daripada produk lain yang sejenis.

Sebuah produk dapat ditentukan positioning melalui persepsi pelanggan atas produk yang ditawarkan dan produk pesaing yang menghasilkan peta persepsi.



# STRATEGI PENENTUAN POSITIONING

## 1. Atribut Produk

Memberikan suatu pengatributan tertentu pada suatu produk.

Contoh produk minuman teh kemasan yang diposisikan sebagai minuman ringan seperti minuman soda. Minuman teh dalam kemasan (gelas, botol, atau karton) bukanlah minuman yang diminum pada sore hari, namun saat melakukan perjalanan.

## 2. Manfaat produk

Produk dikaitkan dengan kegunaan tertentu meskipun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama. Contoh obat sakit kepala X dapat menyembuhkan sakit kepala dengan lebih cepat dan aman, sementara obat sakit kepala Y dapat menyembuhkan sakit kepala tanpa menimbulkan kantuk



### 3. Harga dengan kualitas terbaik

Strategi positioning melalui harga tidak selalu identik dengan harga yang lebih murah, tetapi memberi harga sesuai dengan kualitas produk.

Memposisikan produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk kompetitor ditambah dengan kualitas yang lebih baik.

### 4. Menurut Pemakai

Strategi ini membutuhkan pencitraan dari brand ambassador. Strategi ini banyak dipakai untuk produk kecantikan, minuman energi, dll





## 5. Menurut pesaing

Menggunakan produk pesaing untuk mempositioningkan lebih baik daripada pesaing utamanya. Contoh obat herbal yang memposisikan produk hanya dikonsumsi orang pintar. Muncul pesaing yang mengklaim jika orang bejo akan mengonsumsi obat herbal tersebut.

## 6. Kategori produk

Produk diposisikan sebagai leader dalam suatu kategori produk. Strategi ini mengkhususkan pada suatu produk walaupun memiliki beberapa varian atau tipe produk. Contoh suatu objek wisata kebun binatang diklaim sebagai tempat edukasi selain wisata. Kebun binatang tersebut mencoba menjadi pembeda dari tempat wisata serupa dan memberi strategi *positioning* yang akan membuat konsumen akan selalu ingat, kalau mau belajar sambil berekreasi, maka kebun binatang tersebut adalah tempat rujukan yang tepat.



# TAHAP-TAHAP MENYUSUN POSITIONING

1. Identifikasi target segmen Tahap awal dari menyusun positioning adalah harus memahami dengan baik segmen pasar yang akan menjadi target. Identifikasikan dengan baik perilaku target market, sehingga positioning yang disusun benar-benar fix dengan apa yang dipersepsikan pelanggan.
2. Menentukan Frame Of Reference Pelanggan Istilah frame of reference seperti “Jenis Kelamin” dari produk yang ingin dipositioningkan.
3. Merumuskan Point Of Differentiation Menentukan “kenapa” konsumen harus memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. Positioning yang disusun harus dengan jelas menunjukkan perbedaan produk tersebut dibandingkan pesaing.
4. Menetapkan Keunggulan Kompetitif Produk Harus meyakinkan konsumen bahwa differensiasi tersebut bukan hanya di permukaan saja, tetapi harus benar-benar bisa dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda, untuk itu points of differentiation harus di dukung dengan competitive edge.

Positioning produk sangat penting karena menjadi titik awal menentukan strategi pengembangan merek.

Setelah menentukan positioning tahap berikutnya menentukan diferensiasi untuk menciptakan kredibilitas produk untuk memperkuat merek yang dimiliki.

Diferensiasi adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi lebih menarik. Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing (Kotler).

Indikator diferensiasi: 1. Bentuk (Form), 2. Fitur (Feature), 3 Mutu Kinerja (Performance Quality), 4. Daya Tahan (Durability), 5. Keandalan (reability), 6 Mudah diperbaiki (repairability), 7. Gaya (style) dan Desain (design) (Kotler, 2008)