

## Konsep dan Strategi Penentuan Posisi Produk Dalam Pasar

Ronny H. Walean\*

*Fakultas Ekonomi Universitas Klabat*

Dengan lebih banyak dan beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen menyebabkan penentuan posisi produk perusahaan menjadi strategi yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan. Produk yang mempunyai posisi yang lebih besar dan berarti dalam pikiran konsumen akan mendapatkan tempat dan menjadi garansi terhadap peningkatan nilai tambah suatu produk. Penelitian ini memberikan pengetahuan dan strategi penentuan posisi yang dikemukakan oleh para pakar pemasaran. Pembahasan penelitian ini dilakukan secara sistematis berdasarkan literatur yang tersedia mencakup topik Segmentasi, Targeting, dan Positioning; Langkah-langkah penentuan posisi produk; Perbedaan dan kesalahan dalam penentuan posisi produk; Atribut dalam penentuan posisi produk; Pemetaan penentuan posisi; dan Strategi dalam penentuan posisi dan penentuan posisi kembali suatu produk.

Key words: penentuan posisi produk, segmentasi, targeting

### PENDAHULUAN

Revolusi transformasi telah terjadi. Persaingan era industri telah berlalu dan saat ini persaingan berada pada persaingan era informasi. Pada era informasi, perusahaan bersaing untuk lebih mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menawarkan produk yang mempunyai nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya. Dengan lebih banyak dan beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen menyebabkan penentuan posisi produk menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen.

Penawaran yang mempunyai identitas yang jelas dan berorientasi kepada pasar sasaran yang sesuai bukan hanya akan dibeli oleh konsumen, tetapi juga merupakan garansi terhadap peningkatan nilai tambah produk perusahaan.

Penentuan posisi produk adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya (Kotler dan Keller, 2009). Berbagai perusahaan berusaha untuk memposisikan produk dalam pikiran konsumen dengan berbagai strategi agar memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Ries dan Trout (1986) berpendapat bahwa produk terkenal umumnya memiliki suatu posisi tersendiri dalam benak konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa penentuan posisi bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Penentuan posisi bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi.

Penentuan posisi berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon pelanggan memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut.

**Tujuan Penelitian.** Tujuan penelitian untuk menjelaskan secara sistematis informasi dan teori yang berhubungan dengan konsep penentuan posisi produk. Studi komprehensif dan perbandingan teori penentuan posisi dilakukan secara sistematis berdasarkan literatur yang digunakan.

**Konsep Penentuan Posisi Produk.** Berbagai pengertian penentuan posisi produk dalam literatur pemasaran. Pemasar menggunakan strategi penentuan posisi untuk membedakan perusahaan dari produk pesaing. Hal senada dikemukakan oleh Mullins, Walker, dan Boyd (2008) bahwa penentuan posisi pada dasarnya berhubungan dengan perbedaan. Khasali (1998) mengatakan penentuan posisi menjadi sangat penting dalam pemasaran barang-barang konsumsi yang tingkat persaingannya sangat tinggi sehingga maksud penentuan posisi adalah menciptakan citra yang unik dan menarik dalam pikiran konsumen. (Bhat, 1998). Fill (2006) mengatakan bahwa penentuan posisi adalah konklusi daripada suatu proses berurutan yang merupakan strategi inti pemasaran. Proses itu adalah segmentasi pasar (segmentation), pemilihan pasar sasaran (target marketing) yang merupakan prasyarat penentuan posisi (positioning).

Istilah penentuan posisi produk dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout. Mereka mengatakan bahwa Penentuan posisi di mulai dengan suatu produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi bukanlah sesuatu yang anda lakukan pada suatu produk. Penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan pada benak calon pelanggan. Jadi, anda memposisikan produk itu dalam benak calon pelanggan (Ries dan Trout, 1982). Hal senada dikemukakan Kotler (2006) bahwa "Positioning as the act of designing the

\*alamat korespondensi

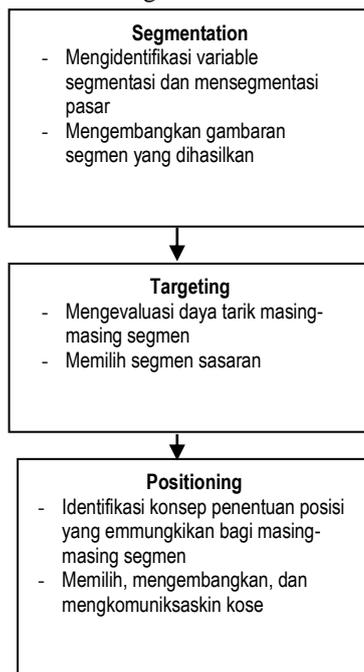
company's offer so, that it occupies a distinct and valued position in the target consumer mind".

Pembeli membuat keputusan pembelian setiap hari berdasarkan pengetahuan dan informasi yang didapatkan. Berbagai produk bersaing untuk memasuki benak calon pelanggan, maka penjual harus berusaha untuk mempengaruhi dan membentuk citra yang positif dalam pikiran konsumen. Karena posisi suatu produk dalam pikiran konsumen bergantung pada persepsi konsumen perihal atribut produk yang di posisikan secara positif dalam benak pelanggan.

#### **STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).**

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa sulit dapat melayani dan memuaskan seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian, sehingga penentuan posisi yang baik sulit dilakukan tanpa mengenal dan menentukan pasar sasaran. Untuk hal tersebut maka segmentasi dan targeting adalah prasyarat untuk strategi penentuan posisi yang baik. Kotler (2006) secara rinci menjelaskan tahap model STP pada figur 1.

Figur 1. STP



Sumber: Kotler (2006)

#### **Langkah-Langkah Penentuan Posisi Produk.**

Strategi penentuan posisi merupakan hasil persepsi tentang suatu produk atau merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dan pengembangan strategi penentuan posisi sangat bergantung pada teknik riset pemasaran. Hiam dan Schewe (1994) mengembangkan tujuh langkah prosedur untuk mengidentifikasi posisi yang tepat, yaitu: 1. Menentukan produk/pasar yang relevan. 2. Mengidentifikasi pesaing. 3. Menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan. 4. Mengetahui

bagaimana persepsi konsumen tentang posisi pesaing. 5. Mengidentifikasi senjang pada posisi yang ditempati. 6. Merencanakan dan melaksanakan strategi penentuan posisi. 7. Memantau posisi.

Walker dan Mullins (2008) menganjurkan beberapa langkah proses penentuan posisi untuk produk dan jasa, yaitu:

1. Identify relevant set of competitive products serving a target market.
2. Identify the set of determinant attributes that define the "product space" in which position of current offerings are located.
3. Collect information from a sample of customers and potential customers about perception of each product on the determinant attributes.
4. Determine product's current location (positioning) in the product space and intensity thereof.
5. Determine customers' most preferred combination of determinant attributes.
6. Examine the fit between preferences of market segments and current position of product (market positioning).
7. Write positioning statement or value proposition to guide development and implementation of marketing strategy.

Hooley dalam Gruncutt, Leadley, dan Forsyth (2004) memberikan 8 langkah proses penentuan posisi produk: 1. Identification of competitors. 2. Singling out decision making attributes. 3. Evaluation out of decision making attribute significance. 4. Identification of competitor position according to the most important attributes. 5. Identification of consumer needs. 6. Identification of a consumer map. 7. Selection of the desired position. 8. Selection of positioning strategy.

Lebih lanjut Winner (2007) melihat proses keputusan konsumen merupakan langkah yang terpenting dalam langkah proses penentuan posisi. Beberapa pertanyaan dasar yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan konsumen, (1). Dimensi apa yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan pada industri atau kategori? (2). Seberapa penting setiap dimensi dalam proses keputusan konsumen? (3) Bagaimana anda dan pesaing membandingkan atau melihat dimensi ini? (4). Proses keputusan apa yang digunakan oleh konsumen?

#### **Perbedaan dan Kesalahan Dalam Penentuan Posisi.**

Untuk penentuan posisi yang terfokus, perusahaan harus memutuskan seberapa banyak perbedaan dan dimana (misalnya, manfaat, keistimewaan) yang perlu diposisikan kepada pelanggan sasarannya. Reeves dalam Kotler (1997) mengatakan bahwa suatu perusahaan harus mengembangkan suatu usulan penjualan unik (unique selling proposition – USP) untuk tiap merek. Ries dan Trout (1982) juga mendukung satu pesan penentuan posisi yang konsisten. Setiap merek harus memilih satu atribut dan berusaha nomor satu dalam atribut tersebut, karena konsumen cenderung mengingat pesan yang nomor satu, terutama dalam masyarakat yang mempunyai kelebihan informasi.

Penentuan posisi nomor satu yang paling umum dipromosikan adalah “kualitas terbaik”, “pelayanan termurah”, “nilai terbaik”, “paling aman”, “paling cepat”, “paling nyaman”, “teknologi paling maju”.

Tidak setiap orang setuju dengan konsep unique selling proposition (USP) dengan manfaat tunggal (single benefit positioning) adalah yang terbaik. Penentuan posisi dengan manfaat ganda (double benefit positioning) mungkin juga perlu jika dua perusahaan atau lebih mengaku menjadi yang terbaik pada atribut yang sama. Kotler (1997) memberikan empat (4) kesalahan utama dalam penentuan posisi yang dapat menyebabkan risiko ketidakpercayaan dan kehilangan penentuan posisi yang jelas: 1. Penentuan posisi yang kurang (underpositioning). – Konsumen memiliki pengetahuan yang kurang jelas tentang merek. 2. Penentuan posisi yang berlebihan (overpositioning) – Konsumen memiliki citra yang terlalu sempit terhadap merek. 3. Penentuan posisi yang membingungkan (confused positioning) – Konsumen merasa bingung perihal merek yang terlalu banyak membuat pengakuan dan sering mengubah positioning merek. 4. Penentuan posisi yang meragukan (doubtful positioning) – Konsumen sukar mempercayai apa yang diakui oleh suatu merek dalam positioning.

**Atribut Penentuan Posisi.** Penentuan atribut yang mempunyai arti penting bagi konsumen adalah hal yang penting dalam positioning. Menurut Aaker (2005) Penentuan atribut bukan hanya dilihat dari benefit produk dan nilai kepada pengguna, tetapi juga hubungan dengan proses produk dikonsumsi dan dengan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2003). Atribut menjadi bernilai apabila memenuhi kriteria dibawah ini : Penting – Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli; Unik – Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan; Unggul – Perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama; Mendahului – Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing; Terjangkau – Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut; Menguntungkan – Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.

Sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keenam kriteria diatas, tetapi semakin banyak atribut yang didapatkan semakin menguntungkan perusahaan tersebut dalam melakukan penentuan posisi.

**Peta Penentuan Posisi.** Bagaimana perusahaan memilih suatu posisi dalam melakukan penentuan posisi? Peta penentuan posisi memberikan bantuan yang sangat berarti bagi pemasar dalam melakukan penentuan posisi produk. Peta penentuan posisi menggambarkan posisi produk perusahaan dengan menggunakan atribut yang dipilih oleh perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

Analisa posisi produk dan analisa statistik menghasilkan persepsi peta yang dapat membantu

terbaik”,

“harga

pemasar dalam merancang peta penentuan posisi. Sebagai contoh, peta penentuan posisi yang mengindikasikan dua atribut yaitu harga dan kualitas, menggambarkan bagaimana konsumen melihat produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing dalam dua atribut tersebut.

Arora (2006) memberikan beberapa alasan pentingnya pembuatan peta dalam penentuan posisi produk: Mengembangkan pengertian kekuatan dan kelemahan berbagai produk berdasarkan persepsi konsumen; Memberikan informasi perihal persamaan dan perbedaan antar produk dalam pasar; Menolong dalam proses penentuan posisi kembali produk yang telah ada dan penentuan posisi untuk produk baru; Peta penentuan posisi digunakan sebagai alat dalam pengembangan dan pelacakan strategi promosi. Pemasar dapat mengetahui kesenjangan dan kesempatan dalam pasar.

**Pengembangan Strategi Penentuan Posisi dan Penentuan Posisi kembali.** Pengembangan dan pemilihan penentuan posisi dan penentuan posisi kembali adalah hal yang sangat penting dalam tahap penentuan posisi perusahaan. Boone dan Kurz (2001) menyarankan beberapa strategi penentuan posisi: Penentuan posisi menurut Atribut; Penentuan posisi menurut Harga/Kualitas; Penentuan posisi menurut competitors; Penentuan posisi menurut Penggunaan/penerapan; Penentuan posisi menurut pemakai; Penentuan posisi menurut kategori produk.

Kotler (2007), Doyle dan Stern (2006) memberikan konsep yang hampir sama perihal strategi penentuan posisi: Fitur Produk; Harga/Kualitas; Pemakai; Competitor; Keuntungan; Produkclass dissociation; Heritage atau Simbol Budaya.

Hal penting perihal strategi penentuan posisi yang dikembangkan oleh beberapa pakar diatas bukanlah konsep yang baku, karena perubahan dalam lingkungan sering mendorong pemasar untuk melakukan penentuan posisi kembali dengan strategi yang berbeda agar dapat mempertahankan posisi dalam benak konsumen. Beberapa perubahan yang sering mendorong perusahaan untuk melakukan penentuan posisi kembali adalah: Segmen atau target sasaran menjadi kurang menarik karena terjadi persaingan, penurunan jumlah pelanggan atau alasan lainnya yang menyebabkan profitabilitas menurun.; Strategi atribut penentuan posisi yang dipilih perusahaan kurang menarik bagi pasar sasaran.

## KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik setelah menyelesaikan penelitian perihal penentuan posisi:

Dalam industri yang kompetitif, penentuan posisi memainkan peranan agar suatu produk dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Banyak tunggal, walaupun beberapa pemasar juga menyadari bahwa penentuan posisi dengan manfaat ganda (Double Benefit Proposition) juga dilakukan oleh pemasar.

Setelah mengembangkan strategi penentuan posisi yang jelas, perusahaan itu harus mengkomunikasikan penentuan posisi dan menyadari bahwa penentuan posisi kembali penting dilakukan karena lingkungan yang terus berubah.

Keputusan konsumen merupakan langkah yang terpenting dalam langkah proses penentuan posisi. Beberapa pertanyaan dasar yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan konsumen, (1). Dimensi apa yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan pada industri atau kategori? (2). Seberapa penting setiap dimensi dalam proses keputusan konsumen? (3) Bagaimana anda dan pesaing membandingkan atau melihat dimensi ini? (4). Proses keputusan apa yang digunakan oleh konsumen?

Empat (4) kesalahan utama dalam penentuan posisi yang dapat menyebabkan risiko ketidakpercayaan dan kehilangan penentuan posisi yang jelas: (1). Penentuan posisi yang kurang (underpositioning), (2). Penentuan posisi yang berlebihan (overpositioning), (3). Penentuan posisi yang membingungkan (confused positioning), (4). Penentuan posisi yang meragukan (doubtful positioning)

## REFERENCES

- Aaker, D.A (2005). *Strategic Marketing Management*. New York: The Free Press
- Arora, R. (2006). *Product Positioning Based on Search, Experience and Credence Attributes Using Conjoint Analysis*. *Journal of Product and Brand Management*.
- Boone, L dan Kurtz, D (2001). *Contemporary Marketing*. Harcourt.
- Doyle, P dan Stern, Ph. (2006). *Marketing Management and Strategy*.
- Grantcutt, J., Leadley, P., and Forsyth, P. (2004). *Marketing: essential principles, new realities*. London.
- Hiam, Alexander dan Schewe, Charles. (1994). *The Portable MBA Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Khasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philips dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Mullins, John., Walker, Orville., dan Boyd, Harper. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York. McGraw Hill.
- Ries, Al dan Trout, Jack (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner Books, Inc
- Ries, Al dan Trout, Jack. (1982). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, Warner Books.
- Walker, Orville dan Mullins, John. (2008). *Marketing Strategy : A decision-focused approach*. New York. McGraw-Hill
- Winner, R.S. (2007). *Marketing Management*. Upper Saddle River.