



STRATEGI PENETAPAN PASAR SASARAN DAN PENETAPAN POSISI

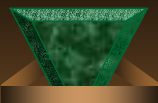
Prof. Dr. H. Almasdi Syahza, SE., MP.

Peneliti dan Pengamat Ekonomi Pedesaan

Lembaga Penelitian Universitas Riau

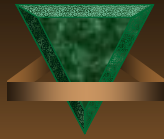
E-mail: asyahza@yahoo.co.id

<http://almasdi.unri.ac.id>



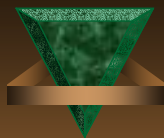
Pendahuluan

- Keputusan suatu perusahaan dalam menetapkan pembeli mana yang akan menjadi sasaran serta bagaimana memposisikan produk pada setiap sasaran (segmen) merupakan dasar dalam strategi pemasaran
- Hasil analisis terhadap strategi perusahaan yang sukses, menunjukkan bahwa strategi penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi (*positioning*) menjadi faktor utama dalam mencapai posisi pasar (*market position*) yang kuat
- Strategi diimplementasikan pada seluruh jenis dan ukuran usaha, termasuk barang-barang industri maupun barang dan jasa konsumsi
- Strategi penetapan posisi (*positioning*) menjadi faktor penting dalam daur hidup pasar yang matang



Strategi Penetapan Pasar Sasaran

- **Identifikasi dan analisis segmen-segmen dalam suatu pasar**
- **Keputusan segmen mana yang menjadi sasaran**
- **Disain dan implementasi strategi penetapan posisi (positioning) setiap sasaran**

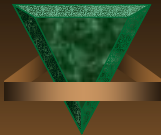


Alternatif Sasaran

- **Keputusan penetapan sasaran menunjukkan bagaimana berbagai segmen akan dilayani**
- **Manajemen dapat memilih beberapa segmen atau seluruhnya setelah pasar secara intensif dapat dipenuhi melalui penetapan semua sasaran**
- **Strategi penetapan posisi (positioning) diarahkan pada masing-masing segmen yang telah diputuskan oleh manajemen untuk dilayani**
- **Strategi penetapan pasar sasaran perusahaan tersebut adalah suatu pendekatan segmentasi melalui perbedaan merek, harga, distribusi, dan program promosi**

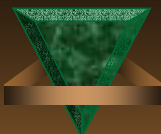


- ## Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Pasar Sasaran
- ✿ Tahap kematangan pasar
 - ✿ Perbedaan preferensi konsumen
 - ✿ Struktur industri
 - ✿ Keunggulan kompetitif

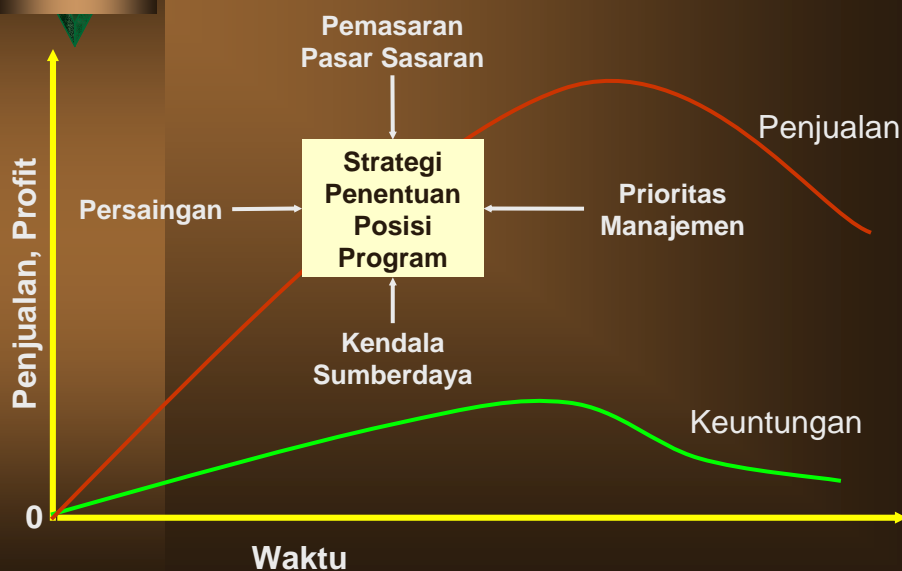


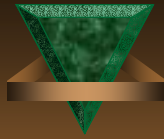
Penetapan Sasaran dalam Lingkungan Pasar Berbeda

- ✓ **Emerging**, yaitu industri yang baru dibentuk atau dibentuk kembali karena temuan teknologi baru, perubahan keinginan pembeli, dan tidak bertemunya kebutuhan oleh pemasok
- ✓ **Fragmented**, tipe industri yang perusahaannya tidak memiliki posisi yang kuat, sehingga terdapat sejumlah besar perusahaan kecil
- ✓ **Transitional** yaitu pergerakan industri dari tahap pertumbuhan ke tahap kematangan, contoh pasar *microwave*
- ✓ **Declining**, penjualan industri menurun, contoh pasar mesin tik manual
- ✓ **Global**, perusahaan bersaing dalam skala global, contoh pasar mobil, elektronik, baja, telekomunikasi, demikian juga pada teh generik maupun teh olahan



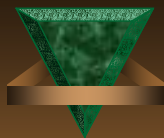
Pilihan Strategi Penentuan Posisi





Proses Penetapan Posisi

- ✔ **Strategi penetapan posisi (*positioning strategy*) adalah kombinasi produk, saluran distribusi, harga, dan strategi promosi suatu perusahaan yang digunakan untuk penetapan posisinya dalam melawan pesaing dalam mempertemukan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran**
- ✔ **Strategi ini adalah untuk menetapkan produk dalam mata dan pikiran pembeli yang membedakan dengan produk dari pesaing**

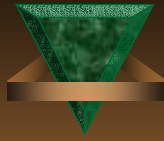


Proses Penetapan Posisi (lanjutan....)

- ✔ **Posisi adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya**
- ✔ **Penetapan posisi difokuskan pada seluruh perusahaan, bauran produk, lini produk yang spesifik, atau merek, walaupun sering difokuskan pada merek**
- ✔ **Strategi penentuan posisi adalah kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan konsep penetapan posisi terhadap pembeli sasaran**



- ### Proses Penentuan Posisi (lanjutan...)
- ✓ **Konsep Penentuan Posisi:** Arti produk berasal dari kebutuhan pembeli yang terdapat di pasar sasaran
 - ✓ **Strategi Penentuan Posisi:** Kombinasi tindakan pemasaran digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi
 - ✓ **Penentuan Posisi Merek:** Penentuan posisi merek oleh para pembeli di pasar sasaran
 - ✓ **Efektivitas Penentuan Posisi:** Perluasan dimana tujuan penentuan posisi manajemen ingin dicapai pada pasar sasaran untuk sasaran pembeli



Konsep Penetapan Posisi

- ✓ **Konsep penentuan posisi menggambarkan persepsi atau asosiasi yang diinginkan manajemen dari pembeli pasar sasaran terhadap perusahaan atau produknya**
- ✓ **Konsep ini harus berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, yang dapat bersifat fungsional, simbolis, atau ekperimental**
- ✓ **Tujuan penetapan posisi adalah untuk mendapatkan masing-masing konsumen sasaran yang merasakan bahwa merek sebagai hal yang berbeda dari merek pesaing**



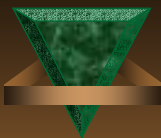
Strategi Produk

- ⊗ **Strategi penetapan pasar sasaran dan posisi (positioning) merupakan tindakan yang sangat penting dan paling menantang dalam program pemasaran suatu produk**
- ⊗ **Strategi Penetapan pasar sasaran sangat berkaitan erat dengan proses segmentasi, yang mengidentifikasi karakteristik internal konsumen dan preferensinya terhadap produk, baik dalam pasar lokal maupun dalam pasar global**
- ⊗ **Penetapan pasar sasaran akan tergantung pada siklus (daur) hidup pasar produk yang tengah berjalan**



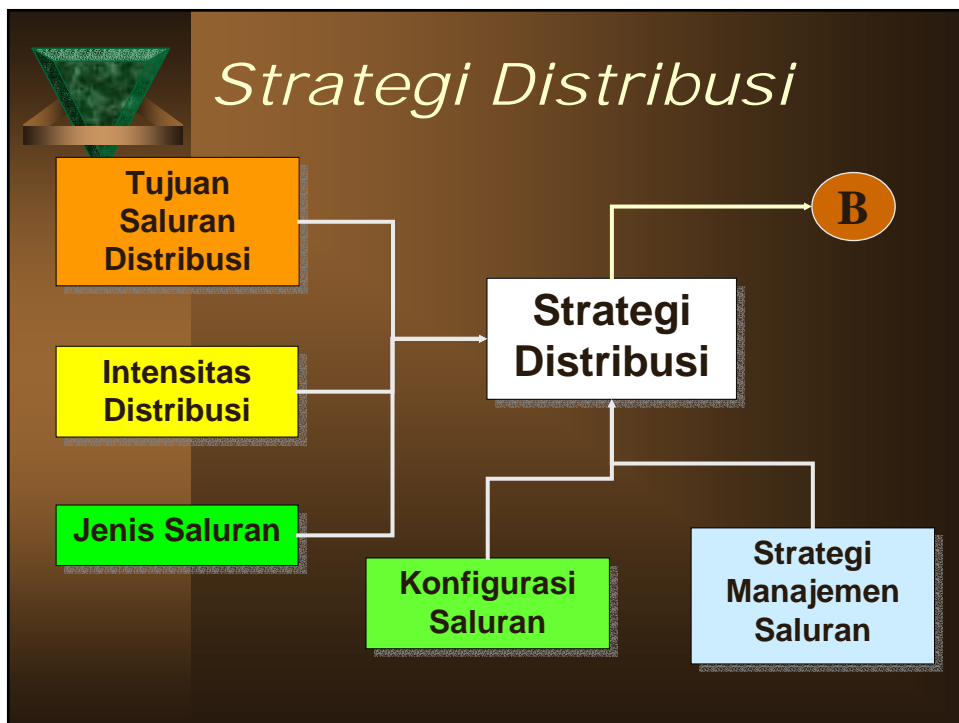
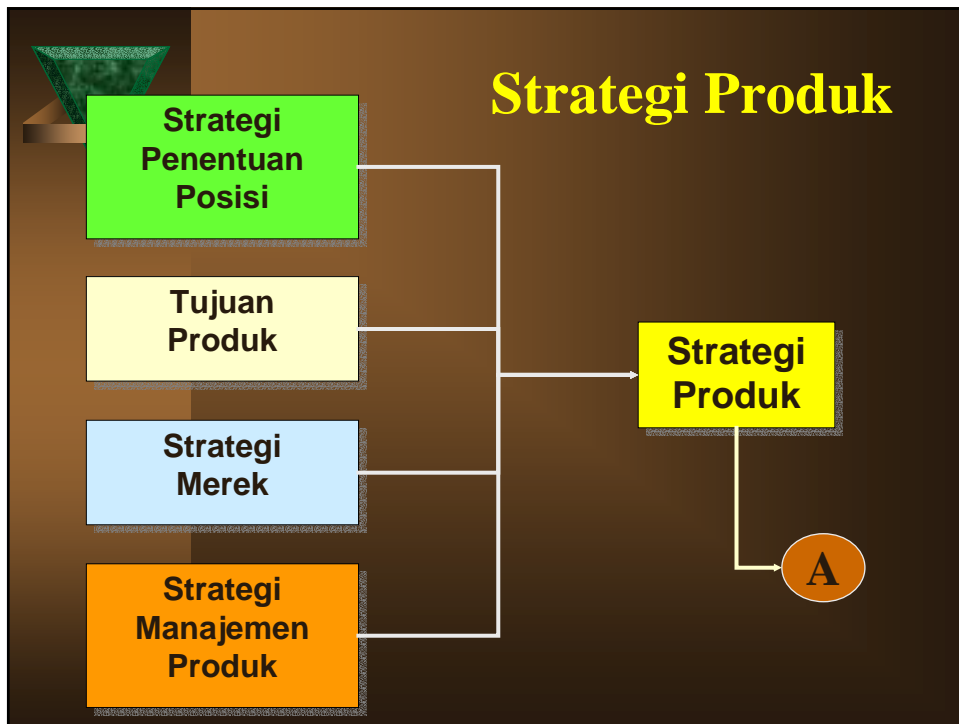
Lanjutan.....

- ✓ Pada tahap pengenalan segmentasi umumnya bersifat tunggal tanpa adanya perbedaan preferensi konsumen, sehingga sangat menarik dimasuki oleh produsen yang memiliki keahlian, teknologi, dan keunggulan kompetitif
- ✓ Pada tahap pertumbuhan dibutuhkan berbagai pendekatan agar produk dapat diarahkan pada sasaran yang diharapkan. Pada tahap matang, persaingan sangat kuat tetapi masih memungkinkan merebut relung pasar melalui keunikan produk
- ✓ Strategi penetapan posisi (positioning) juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik pada tahap pengenalan maupun tahap matang



Lanjutan.....

- Positioning suatu produk menggambarkan citra produk dalam pemikiran konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek produk yang diminatinya berdasarkan pengalamannya
- Harga seringkali tidak menjadi pertimbangan ketika citra merek sudah sangat melekat di benak konsumen. Dukungan promosi dan bauran pemasaran lainnya sangat penting dalam menciptakan posisi produk di mata konsumen





Strategi Penetapan Posisi

