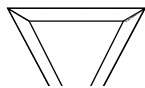




STRATEGI PENETAPAN PASAR SASARAN DAN PENETAPAN POSISI

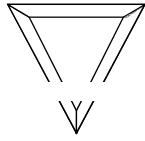
Prof. Dr. H. Almasdi Syahza, SE., MP.

Peneliti dan Pengamat Ekonomi Pedesaan
Lembaga Penelitian Universitas Riau
E-mail: asyahza@yahoo.co.id
<http://almasdi.unri.ac.id>



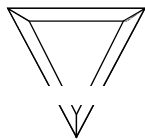
Pendahuluan

- 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



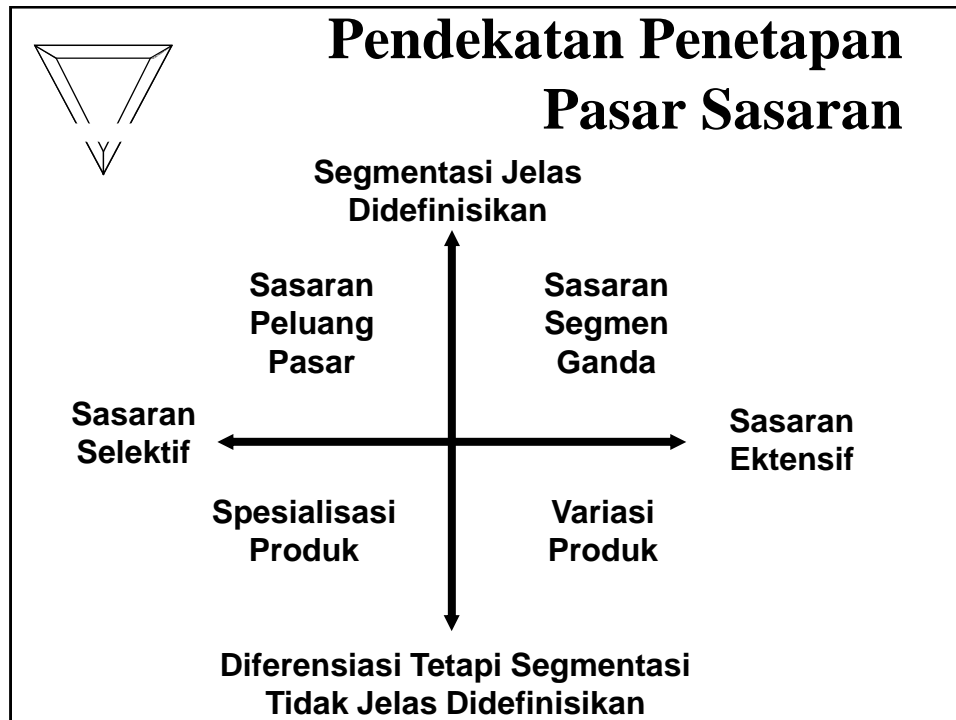
Strategi Penetapan Pasar Sasaran

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

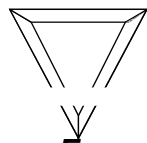


Alternatif Sasaran

- **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**

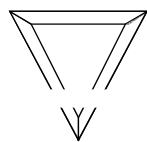


-
- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Pasar Sasaran**
- ☀ Tahap kematangan pasar
 - ☀ Perbedaan preferensi konsumen
 - ☀ Struktur industri
 - ☀ Keunggulan kompetitif

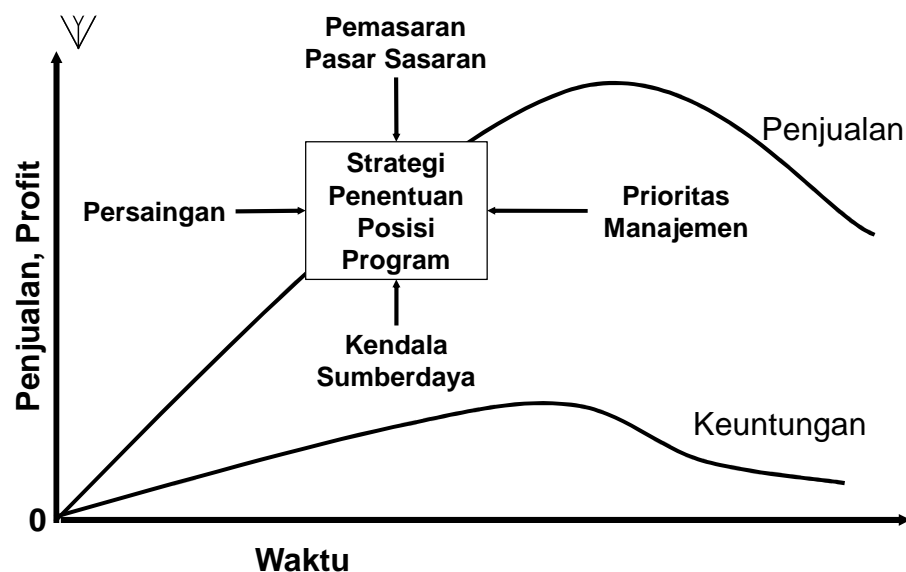


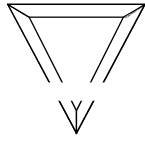
Penetapan Sasaran dalam Lingkungan Pasar Berbeda

- ✓ **Emerging**, yaitu industri yang baru dibentuk atau dibentuk kembali karena temuan teknologi baru, perubahan keinginan pembeli, dan tidak ditemunya 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



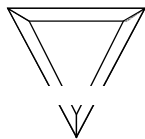
Pilihan Strategi Penentuan Posisi





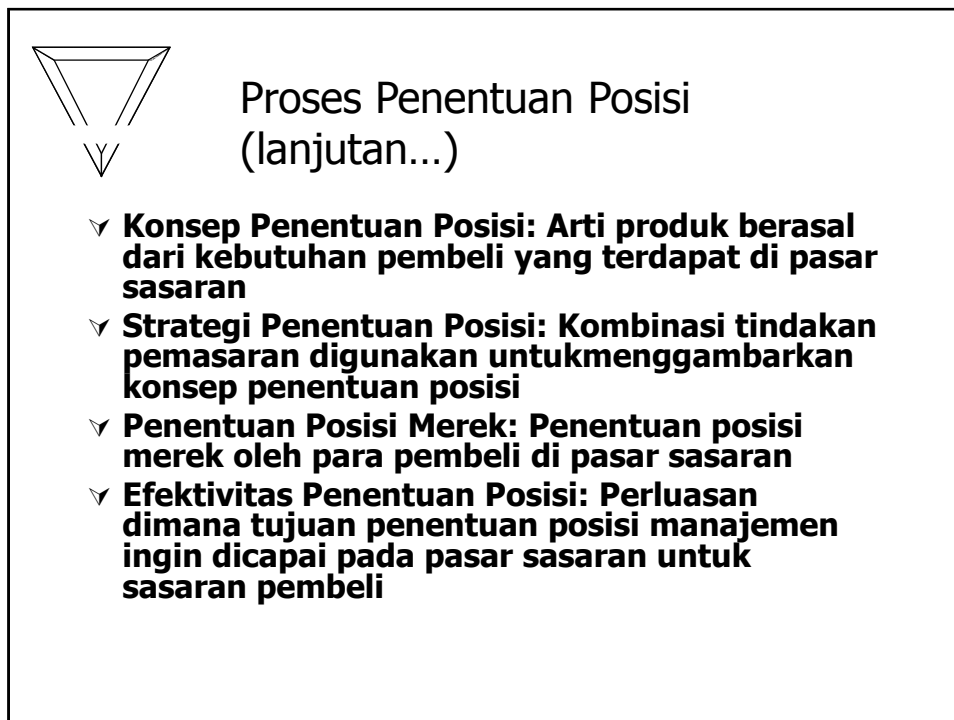
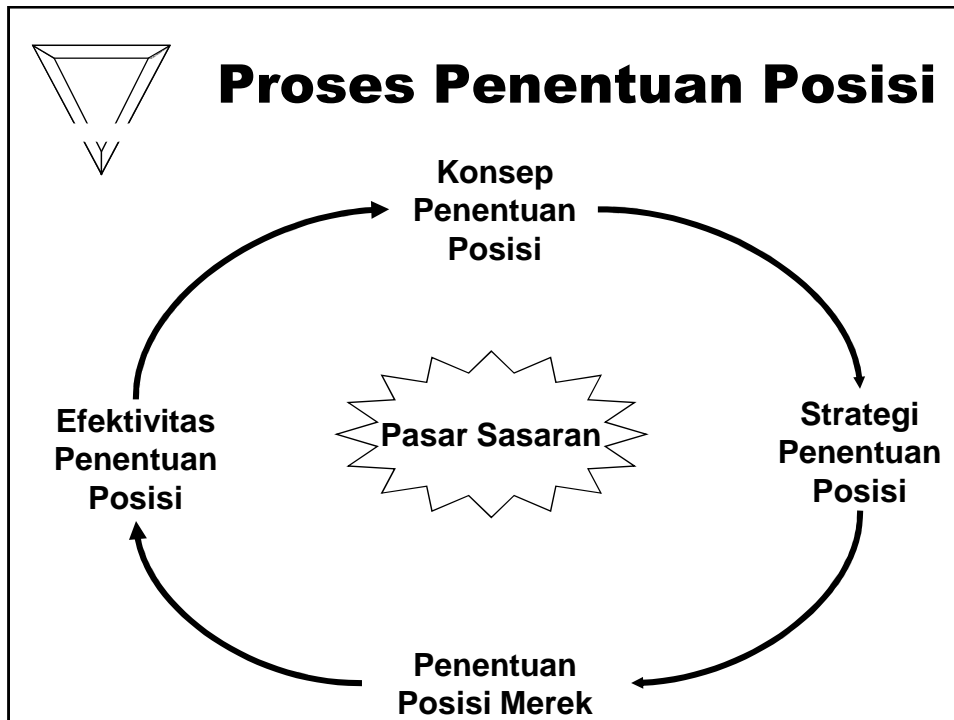
Proses Penetapan Posisi

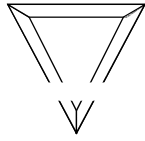
- ✓ **Strategi penetapan posisi (*positioning strategy*) adalah kombinasi produk, saluran distribusi, harga, dan strategi promosi suatu perusahaan yang digunakan untuk penetapan posisinya dalam melawan pesaing dalam mempertemukan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran**
- ✓ **Strategi ini adalah untuk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



Proses Penetapan Posisi (lanjutan....)

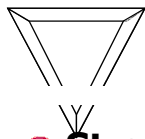
- **Posisi adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya**
- **Penetapan posisi difokuskan pada seluruh perusahaan, bauran produk, lini produk yang spesifik, atau merek,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





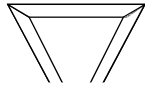
Konsep Penetapan Posisi

- ✓ **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**



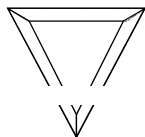
Strategi Produk

- ⓐ **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

