

MARKET POSITIONING

Menurut Cravens (1991:255), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning.

Positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran.

Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar 'positioning' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Dari definisi diatas yang di kemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985: 37) mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.



Rumusan positioning yang dikemukakan Kenna (1985:37) menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan product positioning perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai The Golden Rules of Product. adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikutitrend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (it's better to big fish in a little pond,).
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

Ada empat kriteria dalam menentukan posisi pasar (positioning) berdasarkan Hermawan Kertajaya, yaitu sebagai berikut:

1. Customer (Konsumen)
Didasarkan atas kajian konsumen, posisi pasar (positioning) harus diasumsikan secara positif oleh konsumen dan menjadi alasan dalam pembelian yang mereka lakukan. Hal tersebut akan terjadi apabila posisi pasar (positioning) mendeskripsikan nilai (value) yang diberikan pada konsumen dan nilai tersebut benar-benar merupakan sebuah asset bagi konsumen. Karena posisi pasar (positioning) mendeskripsikan nilai (value) yang unggul, maka posisi pasar (positioning) akan menjadi penentu yang sangat penting bagi konsumen pada ketika mereka memutuskan untuk membeli.



2. Company (Perusahaan)

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas serta kekuatan internal perusahaan (company), maka posisi pasar (positioning) harus mencerminkan kekuatan serta keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan hingga perusahaan merumuskan posisi pasar (positioning) tetapi ternyata tidak bisa memenuhi dan melaksanakan janjinya.



3. Competitor (Pesaing)

Berdasarkan atas kajian keadaan competitor (pesaing), maka posisi pasar (positioning) harus memiliki sifat unik sehingga bisa dengan gampang mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus apabila dibandingkan dengan produk pesaing. Jika posisi pasar (positioning) unik maka laba akan didapat mengingat posisi pasar (positioning) tersebut tidak akan gampang ditiru oleh para pesaing.

4. Change (Perubahan)

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis, posisi pasar (positioning) harus berkelanjutan serta selalu relevan dengan aneka macam perubahan dalam lingkungan bisnis. Seperti perubahan persaingan, perubahan sosial budaya, sikap konsumen dan sebagainya.