



MODUL PEMASARAN RELASIONAL
(EBM 601)

MODUL SESI 06
POSITIONING AND RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY

DISUSUN OLEH
DR. HASYIM., SE.,MM.,M.Ed

Universitas
Esa Unggul

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2020

Modul online : *Segmenting , Targeting, Positioning*

Tujuan :

Mahasiswa mampu:

1. Memahami Pengertian Segmenting, Targeting dan Positioning
2. Memahami Jenis Segmenting , strategi targeting dan aplikasinya
3. Memahami Pengertian Positioning

References

1. Lovelock, Ch. *et al.*, (2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed. Perason, Prentice Hall
2. Kotler, Ph., *et al*, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System*. Jossey Bass, AWiley in print.
3. Kotler, Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall
4. Peter JP and Jerry C. Olson, (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw Hill
5. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7th ed. McGraw Hill
6. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship :*
7. Hunt, Shelby., D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.*, *Journal* of Business and Industrial Marketing

Universitas
Esa Unggul

Pengantar

*Markets can often be divided on the basis of the usage situation in conjunction with individual differences among consumers. This approach is known as **person/situation segmentation**. For example, clothing and footwear markets are divided not only on the basis of the consumer's sex and size but also on usage situation dimensions such as weather conditions, physical activities, and social events. As another example, expensive china is designed for special occasions; Corelle dinnerware is designed for everyday family use. One expert argues, "In practice the product whose unique selling proposition (quality, features, image, packaging, or merchandising) is not targeted for particular people in particular usage situations is probably the exception rather than the rule." This approach combines not only the person and the situation but also other important segmentation bases: benefits sought, product and attribute perceptions, and marketplace behavior. (PO,2010)*

Pasar seringkali dapat dibagi berdasarkan situasi yang dikaitkan dengan perbedaan individu di antara konsumen. Pendekatan ini dikenal sebagai segmentasi orang atau segmentasi situasi. Misalnya, pasar pakaian dan alas kaki tidak hanya dibagi berdasarkan jenis kelamin dan ukuran konsumen tetapi juga pada dimensi situasi penggunaan seperti kondisi cuaca, aktivitas fisik, dan acara sosial. Sebagai contoh lain, sandal jepit, sepatu dan pakaian disesuaikan dengan situasi penggunaannya, pakaian dirancang sesuai dengan cuaca. Pendekatan segmentasi ini menggabungkan tidak hanya orang dan situasi tetapi juga basis segmentasi penting lainnya seperti manfaat yang dicari, persepsi produk dan atribut, dan perilaku pasar. Misalnya produk popok (pempers) tidak hanya disesuaikan manfaatnya akan tetapi dibedakan juga berdasarkan penggunaannya, seperti pempers untuk bayi dan pempers untuk lansia, meskipun produknya memiliki manfaat yang sama. Demikian pula pembagian pasar berdasarkan perbedaan status sosial atau gaya hidup, seperti contoh jam tangan, dengan fungsi dan tujuan yang sama yaitu penunjuk waktu namun pembagiannya dan penentuan harganya dapat berbeda antara jam tangan satu dengan jam tangan lainnya dengan perbedaan harga yang sangat jauh.

Segmenting Targeting Positioning (STP) merupakan serangkaian kegiatan strategi perusahaan dalam memulai kegiatan, memilih sasaran dan menempatkan perusahaan di antara kelompok-kelompok perusahaan sesuai struktur pasarnya. Strategi STP merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang akan memulai penetrasi pasar sampai kepada menempatkan perusahaan dengan produknya pada benak konsumen.

Segmentasi (*Market Segmentation*), Penetapan Target (*Target marketing*) serta Penempatan Posisi (*Market Positioning*) merupakan rangkaian strategi dalam pengelolaan suatu usaha atau bisnis. Rangkaian strategi ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebagai suatu proses yang berlanjut. Ada 3(tiga) *phase* yang ada dalam strategi ini yaitu:

1. Penentuan segmen pasar atau *market segmentation* : kegiatan yang dilakukan pada phase ini adalah 1) mengidentifikasi segmentasi yang ada dalam pasar 2) Menyusun profil segmentasi
2. Penetapan Target Pasar (*Target marketing*) : kegiatan yang dilakukan pada phase ini merupakan lanjutan pada *phase* pertama yaitu 3) mengembangkan pengukuran segmen yang menarik atau yang dianggap sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan 4) Menyusun profil segmentasi
3. Penempatan Posisi (*Market Positioning*) : kegiatan yang dilakukan pada phase ini merupakan lanjutan pada *phase* pertama yaitu 5) membangun posisi sesuai dengan sesuai dengan target yang dipilih 6) Mengembangkan bauran pemasaran pada setiap sgmenn segmentasi

Sub topik 1 : Segmenting (Segmentasi)

Konsumen tidak bersifat homogen, konsumen terdiri atas berbagai kelompok dengan karakteristik yang berbeda-beda, perbedaan-perbedaan tersebut dapat dilihat secara nyata dari bentuk fisik ,tingkahlaku, maupun kegiatan yang dilakukannya. Perbedaan juga sebenarnya terjadi pada non fisik seperti psikologis konsumen seperti perasaan, keinginan, sikap dan persepsinya, namun tidak dapat terlihat secara nyata.

Perbedaan-perbedaan tersebut perlu dikelompokkan kedalam kesamaan perbedaan, karena perbedaan-perbedaan tersebut baik perbedaan yang bersifat fisik maupun non fisik ternyata sangat mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan harapannya terhadap suatu hal. Kelompok masyarakat dengan bentuk fisik yang sama secara umum memiliki keinginan yang sama. Sebagai misal dalam kelompok yang besar seperti kelompok masyarakat barat yang mendiami daerah Eropah dengan ciri fisik yang sama yaitu tinggi, berkulit merah, warna mata biru atau abu-abu secara umum memiliki kebutuhan dan keinginan sama, misalnya memiliki kesamaan jenis makanan yang diinginkan seperti kentang, daging dan sayuran, dan mereka tidak memiliki kebiasaan makan makanan yang terbuat dari beras. Sementara kelompok masyarakat yang berkulit kuning atau coklat dengan biji mata coklat atau hitam yang mendiami wilayah Asia juga secara umum memiliki kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan yang sama misalnya jenis makanan yang terbuat dari beras dan mereka tidak

memiliki kebiasaan makan makanan yang terbuat dari gandum. Demikian pula kesamaan dalam ukuran atau bentuk tubuh, yang memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya. Didalam kesamaan yang besar tersebut terdapat kesamaan perbedaan yang lebih kecil lagi dalam sub-sub kesamaan.

Perbedaan-perbedaan yang lebih sulit di ketahui adalah perbedaan yang bersifat *non fisik* seperti perasaan, keinginan, sikap, persepsi dan perbedaan-perbedaan yang bersifat *internal* diri seperti motivasi, sifat dan persepsi. Perbedaan-perbedaan non fisik ini susah dideteksi yang karena terlihat hanyalah akibat dari perasaan dan sikap tersebut. Karena alasan tersebut maka muncullah teori segmentasi. Manajemen pemasaran sangat berkepentingan untuk memahami kesamaan dari perbedaan-perbedaan kelompok masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan kelompok masyarakat tersebut. Pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan-kesamaannya terhadap suatu hal disebut dengan market segmentation. Shifman and Kanuk (2009) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar potensi ke dalam sub-sub perbedaan dari para konsumen dan memilih dari sub-sub perbedaan tersebut sebagai target pasar yang akan dijangkau melalui pengembangan komponen bauran pemasaran (*the process of dividing a potential market into distinct sub set of consumers and selecting one or more segments as a target market to be reached with a distinct marketing mix*)

Sementara Peter and Olsosn (2010) menguraikan pengertian segmentasi pasar sebagai berikut : pembagian pasar ke dalam segmen dan memilih segmen yang terbaik untuk di layani *Market segmenting is (Dividing markets into segments and then selecting the best ones to serve is one of the cornerstones of sound marketing practice)*

Dari pengertian ini tergambar bahwa segmentasi adalah pengelompokan calon konsumen ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan yang selanjutnya akan menjadi target pasar. Membagi kelompok calon konsumen menjadi bagian yang memiliki karakteristik dimaksudkan untuk dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian Segmentasi merupakan langkah awal penentuan target sebagai langkah kedua yang akan dipilih menjadi tujuan pemasaran, hal ini didasarkan pada asumsi bahwa kelompok yang memiliki kesamaan juga memiliki keinginan yang sama.

Tujuan dari menemukan kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen yang sama adalah untuk membuat produk yang bersifat spesifik untuk memuaskan kebutuhan kelompok konsumen tersebut. Selain itu untuk memahami bentuk promosi apa yang paling cocok bagi masing-masing kelompok konsumen tersebut. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan :

- 1) Segmentasi *Geografi*
- 2) Segmentasi *Demografi*
- 3) Segmentasi *Psikografi*
- 4) Segmentasi *Behavioral*

Segmentasi Geografi

Segmentasi berdasarkan kelompok calon konsumen dapat dibagi ke dalam beberapa karakteristik yang sama, yaitu pertama, kelompok konsumen yang didasarkan pada kesamaan wilayah atau segmentasi berdasarkan wilayah. Kesamaan wilayah domisili atau kesamaan wilayah asal diasumsikan akan memiliki kesamaan keinginan. Kesamaan wilayah tersebut dapat dibagi dari wilayah yang lebih luas seperti bangsa, atau dibagi berdasarkan regional, atau negara, atau pembagian kelompok konsumen lebih kecil lagi seperti kota atau desa. Pengelompokan ini disebut dengan *geographic segmentation*.

Contoh segmentasi geografi seperti kesamaan keinginan antara bangsa-bangsa yang mendiami wilayah eropa, wilayah asia, dan wilayah afrika. Kesamaan lokasi wilayah memiliki kesamaan keinginan, dan kebutuhan karena pengaruh lingkungan geografi yang mereka tempati. Kesamaan kebutuhan berdasarkan wilayah dapat di bagi lagi ke dalam sub-sub segmentasi seperti region, perkotaan atau pedesaan dan kelompok segmen berdasarkan wilayah yang lebih kecil lagi.

Segmentasi Demografi

Selanjutnya Pengelompokan calon konsumen dapat dilakukan berdasarkan pada demografi. Sub segmen dari demografi memiliki keompok yang sangat banyak karena segmen ini dapat dibagi ke dalam kelompok kegiatan seperti, Pendidikan, Usia, Jenis Kelamin, Jenis Pekerjaan dan latar belakang keluarga.

Pada pengelempokan berdasarkan Usia atau silus hidup dapat di bagi kedalam kelompok usia yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama seperti kelompok usia Bayi,Batita, Balita, Anak-anak, Remaja, Dewasa, Tua dan Lansia yang masing-masing memiliki kebutuhan dan keingunan yang berbeda. Keinginan dan kebutuhan Selain usia, pengelompokan konsumen dapat juga dilakukan dengan berdasarkan pada Jenis Kelamin (Laki atau Wanita), Kesamaan jenis kelamin dipastikan memiliki kebutuhan yang sama terutama dalam bentuk dan desain produk termasuk kesamaan dalam hal pemilihan warna. Laki-laki cenderung memiliki kesamaan dalam pemilihan produk yang didasarkan pada

fungsi produk sementara wanita cenderung memilih produk berdasarkan berbagai dimensi terutama dimensi perasaan.

Status perkawinan juga menentukan kesamaan kebutuhan dan keinginan. Misalnya terdapat kesamaan antara kelompok masyarakat yang sudah Kawin, Belum kawin, Duda atau Janda), kesamaan ini disebabkan karena adanya faktor ekstrinsik yang mempengaruhinya seperti kebutuhan pasangan dengan kebutuhan yang belum atau tidak memiliki pasangan. Selain faktor Ekstrinsik juga faktor intrinsik turut mempengaruhi kebutuhan dan keinginan kelompok yang sama. Seperti kesamaan dalam keinginan untuk dihargai atau diapresiasi atau kesamaan dalam bertoleransi dengan pasangan bagi yang telah memiliki pasangan dengan kesamaan bertoleransi bagi kelompok yang belum atau tidak memiliki pasangan.

Pengelompokan demografik dapat juga dilakukan pada tingkat pendapatan , Tingkat Pendidikan seperti kelompok masyarakat berpendidikan sekolah dasar, sekolah menengah dan perguruan tinggi dan Kelompok masyarakat berdasarkan jenis pekerjaan seperti ASN, Swasta, Wiraswasta, TNI, Polri. memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan yang sama. Ukuran keluarga serta jumlah pendapatan atau penghasilan, merupakan kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Segmentasi *psykografi*

Pengelompokan yang lebih sulit adalah pengelompokan konsumen berdasarkan *psykografi*, hal ini disebabkan karena faktor psikologis berkaitan dengan hal yang bersifat *latent* atau tersembunyi. Untuk memahami segmentasi atau pengelompokan berdasarkan psikologis ini maka perusahaan harus melakukan penelitian tentang dimensi- dan indikator yang terkandung dalam segmentasi ini. Hal ini disebabkan karena segmentasi ini tidak dapat diobservasi secara nyata karena faktor yang terkandung dalam psikologis bersifat *unobserved*, tidak nyata harus memerlukan studi yang mendalam. Memahami pengelompokan ini harus melalui suatu studi yang panjang tentang perilaku manusia melalui survey yang berlangsung lama. Faktor *psykographic* berkaitan dengan gabungan dua jenis penelompokan yaitu unsur psikologis dan unsur perilaku. seperti sifat dan kepribadian, Motivasi, Persepsi, dan sikap, perilaku berdasarkan status sosial, pilihan orientasi misalnya kelompok yang berorientasi mencari keuntungan atau sosial. Contoh lain adalah kelompok dengan status sosial yang berbeda akan memiliki perbedaan orientasi atau perbedaan perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk > Beberapa kelompok tidak terlalu mempertimbangkan harga asalkan diberikan layanan yang sebaik-baiknya, karena kelompok status sosial seperti ini beranggapan bahwa harga adalah kualitas, meskipun tidak selamanya begitu. Pada beberapa kelompok dengan

status sosial yang lain lebih mengutamakan harga dibandingkan dengan layanan, sehingga semakin rendah harganya semakin diminati.

Manfaat melakukan Segmentasi

Mengapa suatu perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami adanya segmentasi dalam kelompok masyarakat, hal ini disebabkan karena manajemen perusahaan harus mengejar efektifitas dan efisiensi penealokasian sumber daya. Dengan memahami segmentasi yang dikaitkan dengan jenis produk yang ditawarkan akan tercapai tingkat efektifitas dan bahkan efisiensi yang optimal.

Beberapa pertimbangan mengapa suatu perusahaan perlu memahami segmentasi antara lain adalah:

- 1) Pemilahan konsumen ke dalam kelompok yang bersifat homogen dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan mudah dapat dipenuhi
- 2) Pemahaman terhadap segmentasi dapat mempermudah perusahaan untuk menetapkan target sesuai dengan karakteristik produk yang akan ditawarkan, artinya perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk beradaptasi dengan segment yang akan dijadikan target penawaran
- 3) Segementasi konsumen membantu perusahaan untuk mengetahui siapa saingannya, sehingga dapat melakukan analisis terhadap keunggulan dan kelemahannya (*advantages and disanvantages*)

Sub Topik 2 Penetapan Target (TARGETING)

Targeting adalah merupakan langkah kedua setelah melakukan segmentasi. Targeting adalah memilih satau atau bebebrapa segment yang akan dijadikan landasan dimana produk akan ditawarkan. (*choosing one or more segments for which to design your marketing operation*” (KK,2009)

Dalam memilih target agar supaya menjadi lebih efektif dapat mengacu kepada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. *Identification*: Melakukan identifikasi secara lebih komprehensif terhadap potential target berdasarkan jenis produk yang akan di tawarkan serta visi dan misi perusahaan dan orientasi yang ingin dicapai.
2. *Sufficiency* : Selain kesesuaian antara produk yang ditawarkan, maka pemilihan Pemilihan target harus disesuaikan pula dengan sumberdaya yang dimiliki. Artinya alokasi sumber daya harus dilakukan secara tepat baik kualitas maupun kuantitas sesuai dengan kriteria produk yang ditawarkan.
3. *Stability*: Selain kesesuaian karakteristik produk yang ditawarkan, dan kesesuaian dengan sumberdaya maka pemilihan target hendaknya menganut prinsip stability, artinya target yang dipilih memiliki potensi jangka panjang, agar perusahaan dapat melakukan relationship dengan konsumen dalam jangka panjang. Target yang hanya bersifat sementara akan menyebabkan perusahaan tidak bersifat sustainable, oleh karena itu memilih target harus mengandung unsur yang berjangka panjang
4. *Accessibility*: Target yang dipilih harus dapat di akses, jangan sampai perusahaan menetapkan target yang memiliki tingkat kesulitan melakukan engage dengan target yang dipilih, akibatnya produk yang ditawarkan tidak dapat menjangkau konsumen.

Strategi targeting secara umum dapat dibagi dalam 3(tiga) bentuk strategi yaitu “

- 1) *Undifferentiated*
- 2) *Differentaited*
- 3) *Concentrated*

- 1) Strategi *Undifferentiated* dilakukan apabila target pasar hanya memiliki satu segmen saja atau *single marketing mix*. Pemilihan target ini dilakukan jika target yang dipilih difokuskan pada satu segmen saja misalnya pakaian laki-laki dewasa. Atau pakaian khusus wanita atau produk khusus untuk usia balita. Dengan demikian perusahaan hanya melakukan konsentrasi pada pemenuhan kebutuhan dari satu segmen tersebut.
- 2) *Differentaited* : Berbeda dengan strategi *Undifferentiated* yang berkonsentrasi pada satu segmen saja maka strategi *differentiated* dilakukan apabila produk yang ditawarkan memiliki variasi produk, sehingga dapat mencakup beberapa segmen, atau dalam satu segmen dengan variasi jenis segmen. Misalnya Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh laki dan dikonsumsi oleh perempuan dengan kelompok usia yang sama, maka perusahaan dapat menyediakan satu produk namun dapat ditawarkan kepada beberapa jenis segmen

3) *Concentrated*: Konsentrasi ini dapat digunakan apabila produk yang ditawarkan bersifat spesifik sehingga hanya dapat dikonsumsi oleh kelompok segmen tertentu.



Sub Topik 3 Penentuan Posisi (*POSITIONING*)

Positioning adalah kemampuan menempatkan produk barang/jasa dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Semakin tertanam produk kita dalam benak konsumen maka letak produk semakin dalam pada benak konsumen. Indikator yang dapat dilihat apabila seluruh atau sebagian besar konsumen dengan mudah menyebut merek produk kita dibanding merek produk lainnya.

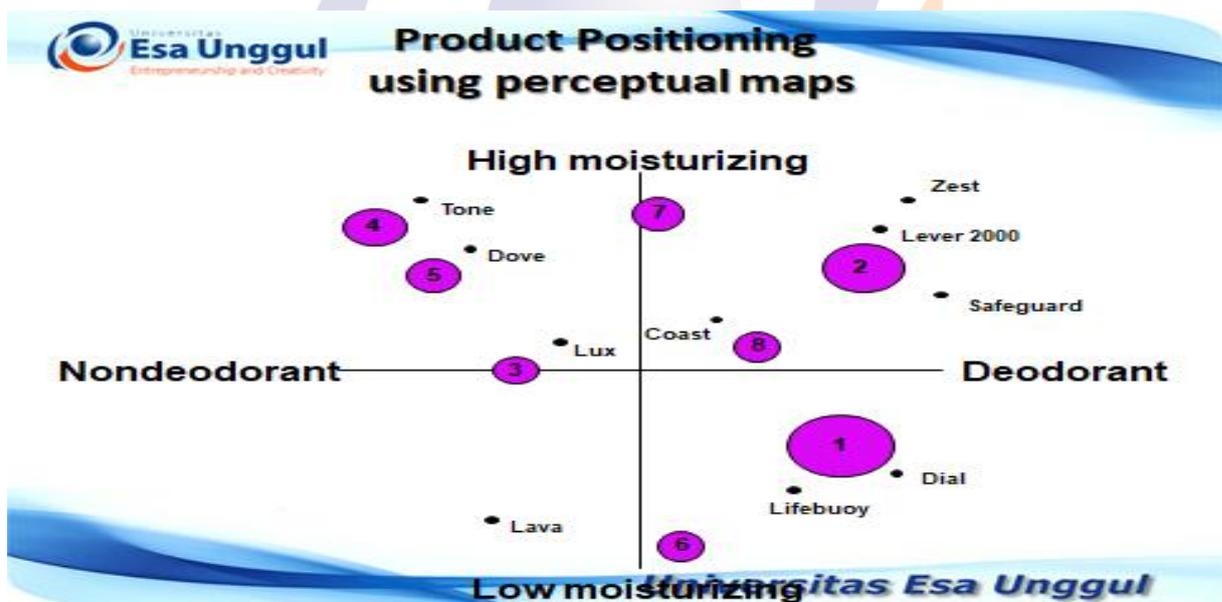
Posisi produk atau perusahaan biasanya diartikan oleh konsumen berdasarkan pada nilai yang terkandung dalam produk atau perusahaan tersebut. Semakin tinggi nilai yang dikandung semakin tinggi posisi yang ditempatkan oleh konsumen dalam benak mereka. Nilai (value) yang tidak sekedar kualitas produk saja akan tetapi atribut-atribut yang dikandung oleh produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dibandingkan produk pesaing lainnya.

Untuk mengetahui posisi perusahaan atau produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lainnya dapat dilakukan berbagai instrument penilaian seperti, Perceptual mapping yaitu Graphic yang dapat menggambarkan lokasi merek, atau produk perusahaan dalam benak konsumen

Perceptual mapping dapat diukur dengan menggunakan dua dimensi, misalnya harga dan jumlah pembelian. Ukuran dari dua dimensi tersebut dapat memunculkan 4(empat) kuadran hasil : misalnya: kuadran 1) produk yang memiliki harga murah dan penjualan yang rendah. 2) Harga murah dengan jumlah penjualan yang tinggi, 3) Harga mahal dengan jumlah penjualan yang banyak dan 4) harga mahal dengan jumlah penjualan yang sedikit.

Perusahaan tentunya mengharapkan kuadran dimana harga mahal dengan jumlah penjualan yang banyak karena dengan demikian akan menyebabkan meningkatnya pendapatan (*revenue*) dari margin penjualan serta bertambahnya unit yang terjual. Dari instrument perceptual mapping perusahaan juga dapat mengetahui produk, merek atau perusahaan mana yang berada pada kuadran yang sama artinya memiliki kedekatan dalam hal persaingan sehingga perusahaan dapat mengontrol siapa pesaing terdekat perusahaan.

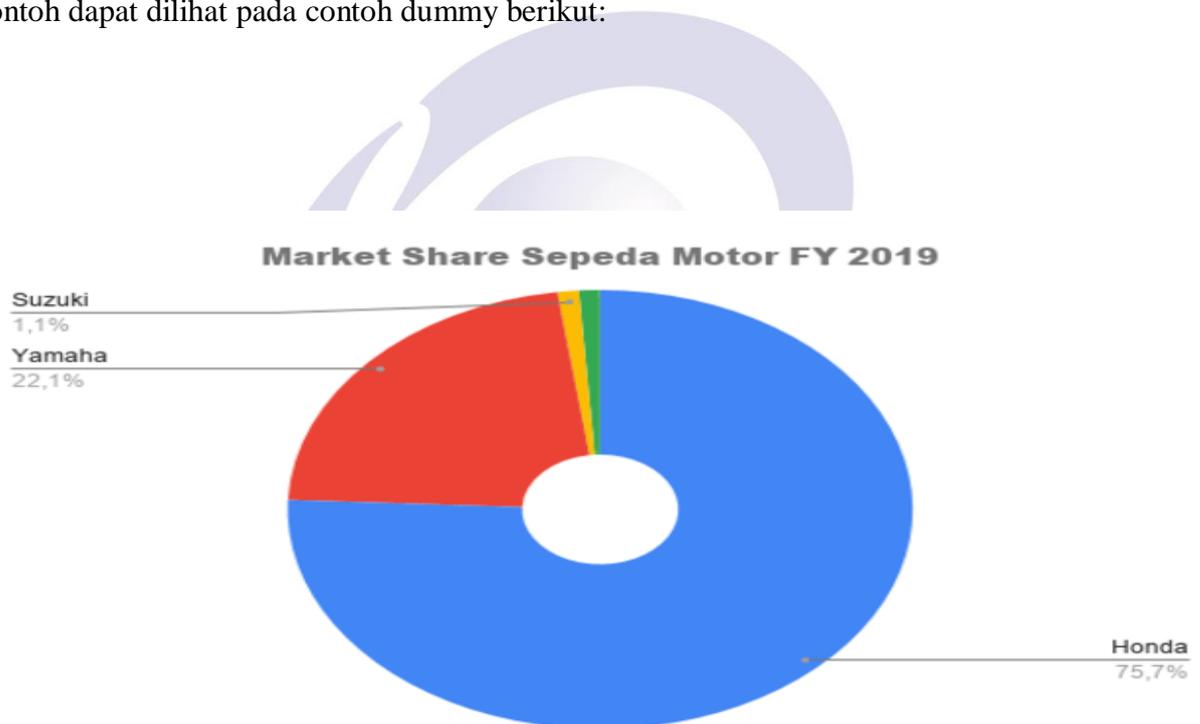
Berikut disajikan contoh grafik Perceptual map untuk produk sabun kecantikan sebagai berikut:



Tujuan utama strategi positioning adalah menempatkan merek atau produk perusahaan dalam benak konsumen (*The key objective of positioning strategy is to form a particular brand image in consumers' minds*) semkain mudah konsumen mengingat nama atau mengenali merek suatu produk berarti merek atau produk tersebut telah berada dalam benak konsumen. Strategi positioning menggunakan seluruh komponen bauran pemasaran mulai dari kualitas produk, bauran promosi, penetapan harga yang sesuai, samapi kepada cara penyampaian produk. (*This is accomplished by developing a coherent strategy that may*

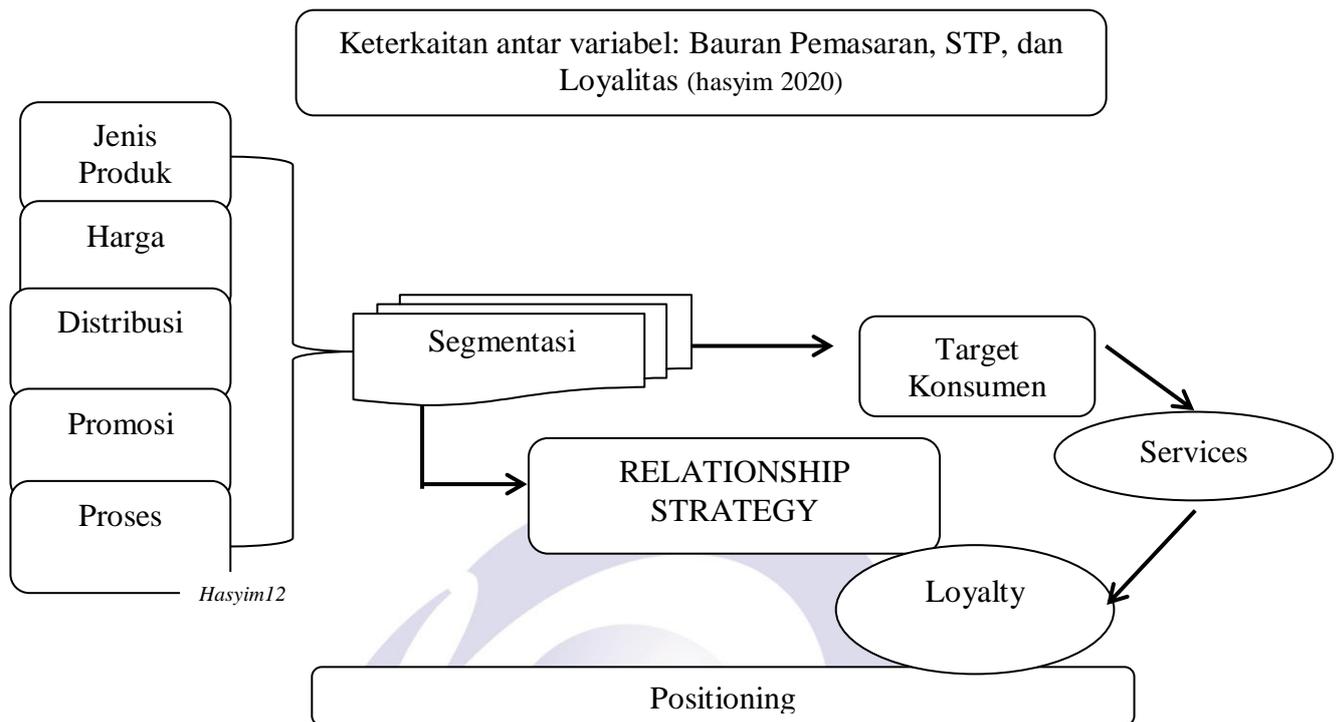
involve all of the marketing mix elements). Terdapat 5(lima) strategi positioning yaitu : *positioning by attribute, by use or application, by product user, by product class, and by competitors (PO,2010)*

Selain perceptual map, strategi memahami posisi juga dapat dilihat pada daftar Market Share yaitu daftar yang menunjukkan proporsi yang dapat diraih oleh perusahaan dibandingkan dengan produk atau merek lainnya pada barang yang sejenis. Semakin proporsi yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi posisi perusahaan tersebut. Posisi perusahaan dapat dilihat dari jumlah persentase yang dimiliki dari ratio antara jumlah penjualan dibandingkan dengan jumlah penjualan secara keseluruhan dari produk yang sejenis. Sebagai contoh dapat dilihat pada contoh dummy berikut:



Sumber : AISI (2020)

Dari data market share tersebut di atas dapat dilihat bahwa Honda memiliki porsi 75% sementara Yamaha dan susuzuki memiliki proporsi 22,1 % dan 1,1 %



Positioning dapat dilihat dari berbagai dimensi diantaranya adalah :

Positioning by Attribute

*Probably the most frequently used positioning strategy is **positioning by attribute** : associating a product with an attribute, a product feature, or a customer feature.* Attribute merupakan hal yang paling seringkali dijadikan ukuran untuk melihat posisi suatu merek atau produk. Seperti atribut harga dijadikan ukuran bagi suatu produk dibandingkan dengan produk lain sejenis. Selain harga, kualitas juga paling sering menjadi ukuran bagi konsumen dalam menempatkan suatu merek dalam benak mereka. Seperti : Swalayan Hari-Hari sering ditempatkan sebagai swalayan dengan harga rata-rata paling murah untuk setiap produk yang ditawarkan.

Insight:

Consider imported automobiles. Hyundai emphasizes low price. Volvo has stressed safety and durability, showing commercials of crash tests and citing statistics on the average long life of its cars. Fiat, in contrast, has made a distinct effort to position itself as a European car with European craftsmanship. BMW has emphasized handling and engineering efficiency, using the tag line “the ultimate driving machine” and showing BMW performance

capabilities at a racetrack. A new product can also be positioned with respect to an attribute that competitors have ignored. Paper towels had emphasized absorbency until Viva stressed durability, using demonstrations supporting the claim that Viva “keeps on working.” Bounty paper towels are positioned as being “microwave safe” with dyes that do not come off in microwave ovens. Sometimes a product can be positioned in terms of two or more attributes simultaneously. In the toothpaste market, Crest became a dominant brand with positioning as a cavity fighter, a claim supported by a medical group endorsement. Aim, however, achieved its 10 percent market share by positioning in terms of two attributes, good taste and cavity prevention. Aqua fresh was introduced by Beecham as a gel/paste that offers both cavity-fighting and breath-freshening benefits.

The price/quality attribute dimension is commonly used for positioning products as well as stores. In many product categories, some brands offer more in terms of service, features, or performance—and a higher price is one signal to the customer of this higher quality. For example, Curtis-Mathes TVs are positioned as high-priced, highquality products. Conversely, other brands emphasize low price and good quality. In general-merchandise stores, Neiman Marcus, Bloomingdale’s, and Saks Fifth Avenue are near the top of the price/quality scale. Below them are Macy’s, Robinson’s, Bullock’s, Rich’s, Filene’s, and so on. Stores such as Target and JCPenney are positioned below these but above discount stores such as Kmart or Shopko. Interestingly, JCPenney and Sears have both upgraded their positions to avoid competing directly with successful discount and warehouse stores such as Walmart.

Positioning by Use or Application

Selain *attribute*, konsumen seringkali menggunakan unsur lain yaitu pola pemakaian dan penggunaan produk sebagai ukuran menempatkan suatu produk dalam benak mereka. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menggunakan pola pemakaian (*usage*) sebagai strategi positioning. Sebagai contoh bubur ayam digunakan sebagai sarapan pagi, sementara wedang jahe digunakan untuk menghangatkan badan pada cuaca dingin/ malam. Pembagian waktu ini dimanfaatkan oleh produsen untuk menjual makanan sesuai dengan kegunaannya.

Insight:

Another strategy is **positioning by use** or application. For many years, Campbell’s soup was positioned for use at lunchtime and advertised extensively over noontime radio. Now many Campbell’s soups are positioned for use in sauces and dips or as ingredients in main dishes. AT&T has positioned long-distance calling by particular uses. For example, the “reach out

and touch someone” campaign positioned longdistance calls as a method of communicating with loved ones.

Products can have multiple positioning strategies, although increasing the number involves difficulties and risks. Often a positioning-by-use strategy represents a second or third position designed to expand the market. Thus, Gatorade, introduced as a summer beverage for athletes who need to replace body fluids, attempted to develop a winter positioning strategy as the beverage to drink when one is ill and the doctor recommends drinking plenty of fluids. Similarly, Quaker Oats attempted to position a breakfast food as a natural whole-grain ingredient for recipes. Arm & Hammer has successfully positioned its baking soda as an odor-destroying agent in refrigerators.

Positioning by Product User

Produsen menggunakan kelompok pengguna produk sebagai strategi untuk positioning. Produk-produk tertentu ditempatkan sebagai produk untuk kelompok masyarakat tertentu dan produk lain diposisikan untuk pengguna kelas umum. Garuda diposisikan sebagai penerbangan untuk kelas atas, sementara beberapa penerbangan lainnya diposisikan oleh konsumen sebagai penerbangan kelas menengah bawah.

Insight:

*Another approach is **positioning by product user** or a class of users. Revlon’s Charlie cosmetics line was positioned by associating it with a specific lifestyle profile. Johnson & Johnson increased its market share from 3 to 14 percent when it repositioned its shampoo from a product used for babies to one used by people who wash their hair frequently and therefore need a mild shampoo. A similar strategy was used to get adults to use Johnson’s Baby Lotion.*

Positioning by Product Class

Kelas produk dijadikan *strategi* untuk menempatkan produk pada posisi tertentu dalam benak konsumen. Pengelompokan produk ini didasarkan pada kesamaan fungsi dari produk, meskipun meskipun berbeda. Sebagai contoh, kurma dapat digunakan sebagai pengganti kismis.

Insight:

*Some critical positioning decisions involve **positioning by product class** . For example, Maxim freeze-dried coffee was positioned with respect to regular and instant coffee. Some*

margarines are positioned with respect to butter. A maker of dried milk introduced an instant breakfast drink positioned as a breakfast substitute and a virtually identical product positioned as a meal substitute for those on diets. Caress soap, made by Lever Brothers, was positioned as a bath oil product rather than a soap. The 7UP example we discussed earlier is also an example of positioning by product class. Recently dates have been positioned as the “wholesomely sweet alternative to raisins” in television commercials.

=====hsm=====

