

STRATEGI PENETAPAN POSISI (*POSITIONING*)

Th. Susetyarsi

Dosen PNS DPK STIE Semarang

Abstaksi

Penetapan posisi merupakan hal yang senantiasa dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Penetapan posisi berkaitan dengan apa yang diinginkan dalam benak konsumen (pelanggan) ketika mereka mendengar merk atau perusahaan. Penetapan posisi berkaitan dengan persepsi. Persepsi ini harus unik sehingga pelanggan dapat membedakan merk atau perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya (pesaingnya). Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam penetapan posisinya. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atau mengkombinasikan dari beberapa cara dimaksud.

Kata Kunci : *Penetapan Posisi*

PENDAHULUAN

Penetapan Posisi (*Positioning*) merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Penetapan posisi biasanya tidak lepas dari kegiatan segmentasi dan market targeting. Masih banyak orang yang keliru tentang penetapan posisi, bila bicara penetapan posisi berarti bicara soal ada di posisi berapa produk saudara di pasar. Bukan itu definisinya. Penetapan posisi adalah apa yang Saudara inginkan ada dalam benak konsumen (pelanggan) ketika mereka mendengar merk atau perusahaan saudara sendiri sebagai merk. Penetapan posisi berkaitan dengan persepsi. Persepsi ini harus bisa unik sehingga pelanggan bisa langsung membedakan antara merk perusahaan saudara dengan merk pesaing. Strategi penetapan posisi merupakan corenya strategi. Menurut Michael Porter, Strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan valuable bagi pelanggan. Jadi memang betul bahwa *positioning* merupakan corenya strategi. *Positioning* di era klasik diartikan sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hermawan Kertajaya, *positioning* adalah the strategy to lead your customer credible (Upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan). Dengan kata lain *positioning* adalah janji yang ditawarkan kepada konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Dengan

mengadakan positioning ini perusahaan berharap akan menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Istilah penetapan posisi atau positioning dipopulerkan oleh dua eksekutif periklanan Al Ries dan Jack Trout. Mereka memandang positioning sebagai kegiatan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada. Positioning dimulai dengan produk. Yaitu, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang...Tetapi penetapan posisi adalah kegiatan yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi, Anda memposisikan produk itu ke dalam pikiran calon pelanggan. Ries dan Trout berpendapat bahwa produk terkenal pada umumnya memiliki posisi yang khas di benak konsumen. Menurut Philip Kotler (1997 : 262) *Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind.* Maksudnya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan demikian positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan 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. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan. Makalah ini lebih lanjut akan membahas mengenai **Bagaimana melakukan penetapan posisi, atas dasar apa penetapan posisi dilakukan.**

PEMBAHASAN.

1. Bagaimana melakukan penetapan posisi.

Melakukan penetapan posisi merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini tentunya harus dipikirkan secara matang, hal apa yang akan dipersepsikan dalam benak pelanggan atas barang atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Seperti diketahui sekarang ini konsumen sudah semakin pintar dan sudah banyak pelanggan yang rational. Hal ini menuntut perusahaan dalam melakukan positioning juga harus mengikuti kondisi pelanggan tersebut. Apa yang diharapkan perusahaan dengan penetapan posisi ini tentunya adalah pelanggan akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kunci penting yang harus dipegang adalah bagaimana bisa mempengaruhi persepsi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelannya.

Menurut Hermawan Kertajaya, ada empat hal penting untuk membangun positioning yang tepat yaitu :

- 1). Positioning haruslah dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* / alasan buat mereka untuk membeli produk atau jasa saudara. Hal ini akan terjadi apabila positioning mendeskripsikan value yang anda berikan kepada konsumen anda dan value anda benar-benar merupakan aset bagi mereka. Sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan.
- 2). Positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif usaha saudara. Jangan sekali-kali saudara merumuskan positioning, tetapi saudara ternyata tidak mampu melakukannya. Ini sangat berbahaya. Kenapa? Karena bisa *over-promise-under-deliver*/. Dan kalau sudah begini, pelanggan akan mengecap anda telah berbohong! Kalau sudah demikian, habislah kredibilitas saudara di mata pelanggan.
- 3). Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau positioning anda unik, positioning anda tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing anda. Walhasil, positioning anda tersebut akan bertahan dalam jangka yang cukup lama.

4). Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Entah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya. Maksudnya jika ternyata nantinya positioning anda sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, anda harus cepat mengubahnya. Dengan kata lain, anda melakukan repositioning.

2. Dasar – dasar dalam melakukan penetapan posisi.

Banyak cara yang dapat ditempuh dalam melakukan penetapan posisi. Cara ini dipakai sebagai dasar perusahaan melakukan positioning bagi produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar oleh beberapa perusahaan. Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi product positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kembali Kotler (1997:265) menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1). Penetapan posisi menurut atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama, keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2). Penetapan posisi menurut manfaat.

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Rinso memposisikan diri sebagai deterjen untuk orang-orang yang mencari cara mudah melakukan pencucian pakaian kotor.

3). Penetapan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan. Inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Misalnya Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4). Penetapan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Sidomukti flying fox dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk –pencari tantangan

5). Penetapan posisi berdasar pesaing.

Di sini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pesaing. Misalnya Lion Country Safari dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang disbanding dengan Japanese Deer Park.

6). Penetapan posisi menurut kategori produk.

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya Kebun Raya Bogor dapat memposisikan diri bukan sebagai –taman rekreasi tapi sebagai –lembaga pendidikan

7). Penentuan posisi harga atau kualitas.

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penetapan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

Dalam melakukan penetapan posisi banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan. Perusahaan dapat memilih satu atau lebih atau menggabungkan cara penetapan posisi untuk membuat persepsi di benak pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkannya. Al Ries dan Jack Trout mengatakan cara yang mudah untuk masuk dalam pikiran seseorang adalah dengan menjadi yang pertama. Dengan menjadi yang pertama orang akan selalu mengingat

kejadian atau hal-hal yang muncul tersebut. Tentunya hal ini tidak mudah tetapi bisa dilakukan oleh setiap perusahaan berkenaan dengan penawaran produk atau jasa yang dilakukannya.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu bahwa penetapan posisi perusahaan atau merk berkaitan dengan budget. Penetapan posisi biasanya berhubungan erat dengan besarnya anggaran promosi khususnya anggaran periklanan. Tanpa dukungan anggaran periklanan penetapan posisi mustahil dilakukan. Seringkali kita dengar bahwa Bupati atau Gubernur ingin memasarkan daerahnya sebagai tempat kunjungan wisata. Konsultan pemasaran diminta bantuannya untuk membuat konsep iklan. Seminar-seminar diadakan, namun pada tingkat eksekusi iklan-iklan itu tidak tampak di bandara, tidak tampak di televisi. Jadi tanpa komitmen budget promosi penetapan posisi bisa menjadi slogan kosong.

KESIMPULAN

Dari uraian tersebut di atas penetapan posisi sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat memilih cara penetapan mana yang tepat untuk dilakukan. Namun demikian setiap perusahaan yang memposisikan dirinya tentu tidak lepas dari keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan atau keberadaan perusahaan itu sendiri. Memposisikan diri seperti apapun akan membawa konsekuensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Misalnya perusahaan memposisikan diri bahwa produknya mempunyai kualitas nomor satu, maka perusahaan tersebut harus terus menjaga mutu produknya tetap baik.

Dalam melakukan penetapan posisi hal penting yang harus dicermati adalah konsep positioning harus diterapkan dengan penuh kehati-hatian. Strategi penetapan posisi ini pengembangannya harus dengan cermat dan benar secara konseptual. Pemilihan media menjadi sangat penting ataupun pembobotan media perlu dilakukan dalam media plannya. Selain itu bahwa penetapan posisi tidak bisa lepas dengan ketersediaan budget yang ada dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries, Jack Trout, 2002 *Positioning : The Battle for your Mind*, Edisi dua puluh
Jakarta, Salemba Empat.
- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo E. 1995 *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga
Yogyakarta, Liberty
- Henry Simamora, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba
Empat. Lambang Peggy Charles R Kuehl, 2000. *Entrepreneurship*, New Jersey:
Prentice Hall Inc. Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi sebelas.
Jakarta : PT. Indeks
- Porter, Michael E 1980. *Competitive Strategy*. New York: Pree Press
- Suryana, 2003. *Sukses Kewirausahaan. Pedoman Praktis. Kiat dan Proses Menuju*.
Jakarta: Salemba Empat
- Yuyun Wirasasmita, Faisal Affif, M. Kusman Silaeman 1993. *Aspek-Aspek
Kewiraswastaan: Pandangan dan Beberapa Hasil Penelitian*. Bandung: LM – FE
Unpad.
- Zimmerer, W. Thomas, Norman M Scarborough, 1996. *Entrepreneurship and The New
Venture
Formation*. New Jersey: Prentice International Inc.