

BAB 10
MEMBENTUK
POSITIONING
MERЕК



Kita akan menjawab pertanyaan

1. Bagaimana perusahaan dapat memilih dan mengomunikasikan positioning yang efektif di pasar?
2. Bagaimana merek didiferensiasikan?
3. Apa strategi yang cocok pada setiap tahap siklus hidup produk?
4. Apa implikasi evolusi pasar bagi strategi pemasaran?

Mengembangkan dan Mengomunikasikan Strategi Positioning

- Strategi Pemasaran :

S Menemukan beragam kebutuhan dan kelompok



T Membidik yang dapat dipenuhi secara superior



P Memposisikan penawaran

Positioning

“ Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran”

Tujuan :

Menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan

Hasil :

Proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan

Contoh proposisi nilai

Company and Product	Target Customers	Benefits	Price	Value Proposition
Perdue (chicken)	Quality-conscious consumers of chicken	Tenderness	10% premium	More tender golden chicken at a moderate premium price
Volvo (station wagon)	Safety-conscious "upscale" families	Durability and safety	20% premium	The safest, most durable wagon in which your family can ride
Domino's (pizza)	Convenience-minded pizza lovers	Delivery speed and good quality	15% premium	A good hot pizza, delivered promptly to your door, at a moderate price

Mengembangkan Strategi Positioning

- Penentuan keanggotaan kategori
- Mendefinisikan asosiasi titik-perbedaan (POD) dan asosiasi titik-paritas (POP) dengan tepat
- Menetapkan keanggotaan kategori
- Memilih POD dan POP
- Menciptakan POD dan POP

Strategi Positioning :

Keanggotaan Kategori

- Keanggotaan kategori : produk atau sekumpulan produk dengan mana suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat
- Pendekatan umum : memberitahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaan :
 - Mengumumkan manfaat kategori
 - Membandingkan dengan contoh
 - Bergantung pada penggambaran produk
- Positioning tumpang tindih

Stratgi Positioning :

Titik Paritas (POP)

- POP adalah asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek, tetapi dapat dimiliki bersama merek lain
- Titik paritas kategori : asosiasi yang dipandang esensial oleh konsumen untuk penawaran sah dan kredibel untuk produk/jasa tertentu
- Titik paritas kompetitif : asosiasi yang dirancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing

Strategi Positioning : Titik Perbedaan (POD)

- POD adalah atribut/manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen pada suatu merek, dinilai positif dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merek pesaing
- POD harus mendemonstrasikan keunggulan yang jelas

POP dan POP

- POP digerakkan oleh kebutuhan :
 - keanggotaan kategori
 - menghilangkan POD pesaing
- Tingkatan POD :
 - Atribut merek
 - Manfaat merek
 - Nilai merek
- Banyak atribut dan manfaat pembentuk POP dan POD berkorelasi negatif (positioning tumpang tindih). Pemasar harus meyakinkan bahwa hubungan tersebut POSITIF



Strategi Diferensiasi

- Keunggulan kompetitif : kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing (Michael Porter)
- Keunggulan kompetitif harus bertahan lama, atau meningkatkan sebagai papan lontar
- Keunggulan kompetitif diterjemahkan menjadi keunggulan pelanggan
- Dimensi diferensiasi :
 - Diferensiasi personel : Singapore Airlines, GE, Pizza Hut
 - Diferensiasi saluran
 - Diferensiasi citra : Marlboro, Hyatt Regency

Siklus Hidup Produk (PLC)

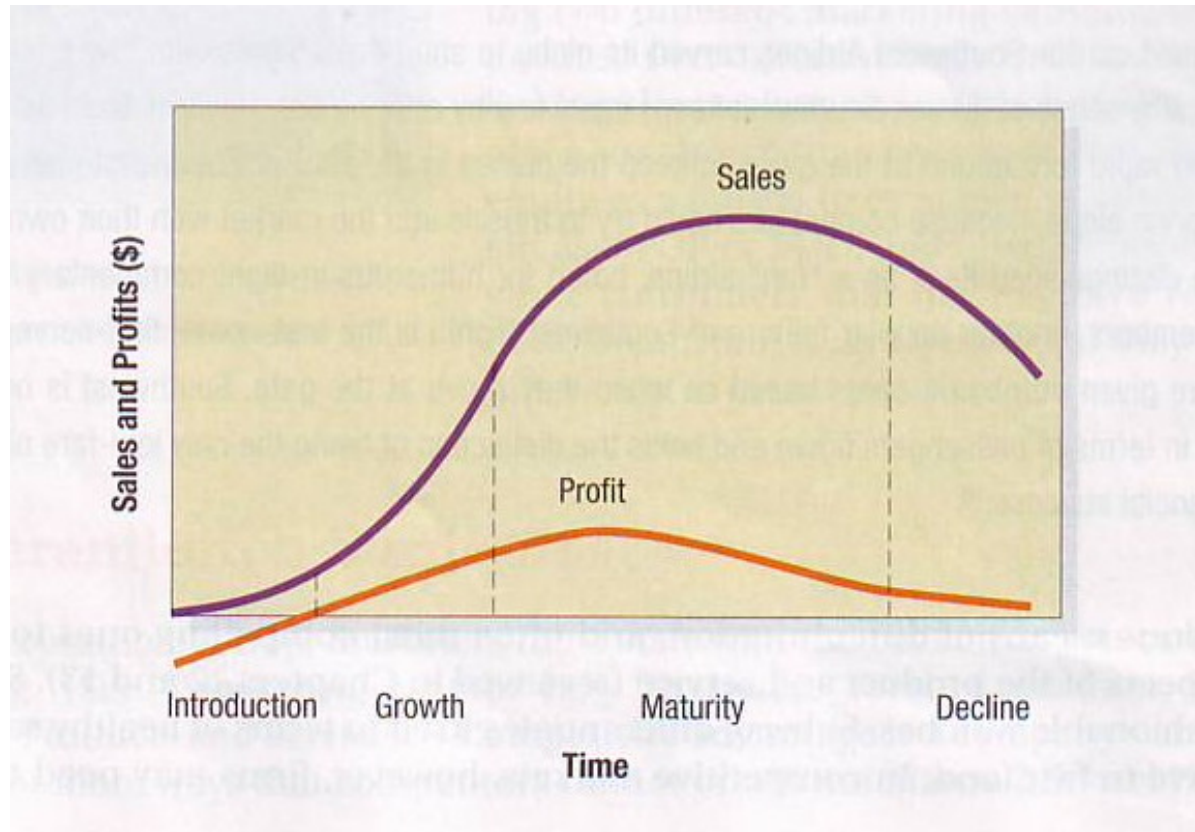
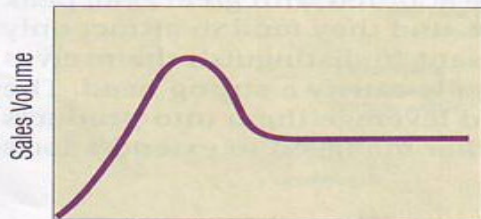
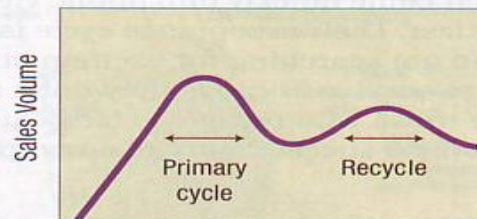


FIG. 10.2 Common Product Life-Cycle Patterns

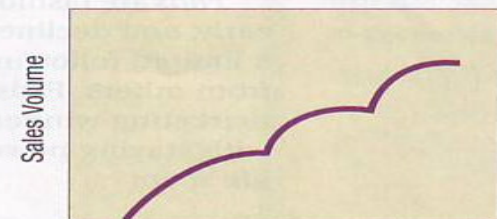
(a) Growth-Slump-Maturity Pattern



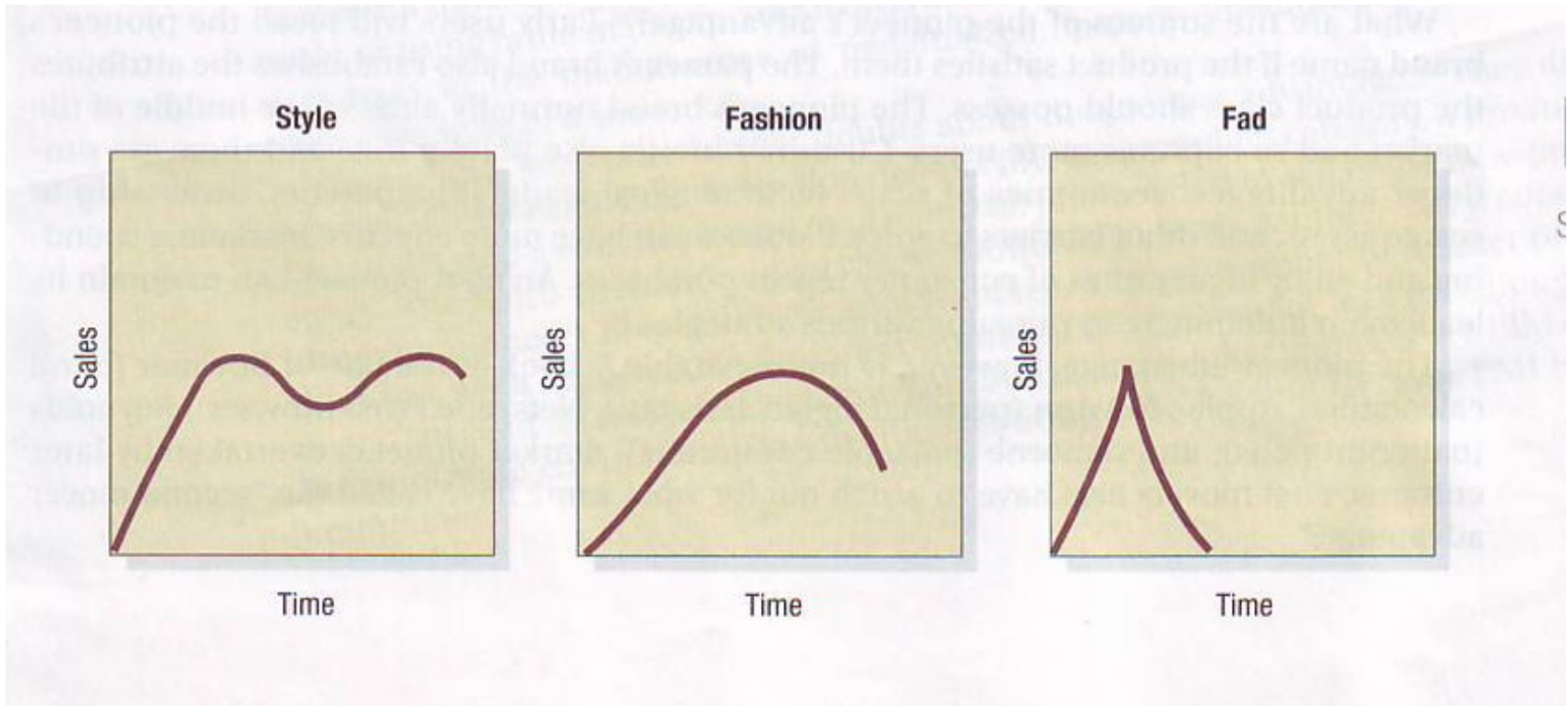
(b) Cycle-Recycle Pattern



(c) Scalloped Pattern



Siklus Hidup Gaya, Mode, dan Fad



Strategi Pemasaran :

Tahap Pengenalan dan Keunggulan Pelopor

- Pelopor pasar mendapatkan keunggulan terbesar, namun bukan hal yang pasti
- Pengguna : inovator
- Keunggulan pelopor :
 - Diingat namanya
 - Menetapkan atribut kelas produk
 - Menangkap lebih banyak pengguna
 - Keunggulan produsen
- Kelemahan pelopor yang gagal :
 - Produk yang kasar
 - Diposisikan salah
 - Muncul sebelum ada permintaan kuat
 - Kehabisan sumber daya inovator
 - Kurang daya saing melawan pesaing besar
 - Ketidakkompetenan manajerial



Strategi Pemasaran :

Tahap Pengenalan dan Keunggulan Pelopor

- Pelopor :
 - Penemu
 - Pelopor produk
 - Pelopor pasar
- Lima faktor memeperkuat kepemimpinan pasar jangka panjang :
 - Visi pasar massal
 - Kegigihan
 - Inovasi tanpa henti
 - Komitmen keuangan
 - Peningkatan aset

Golder dan Tellis

Strategi Pemasaran :

Tahap Pertumbuhan

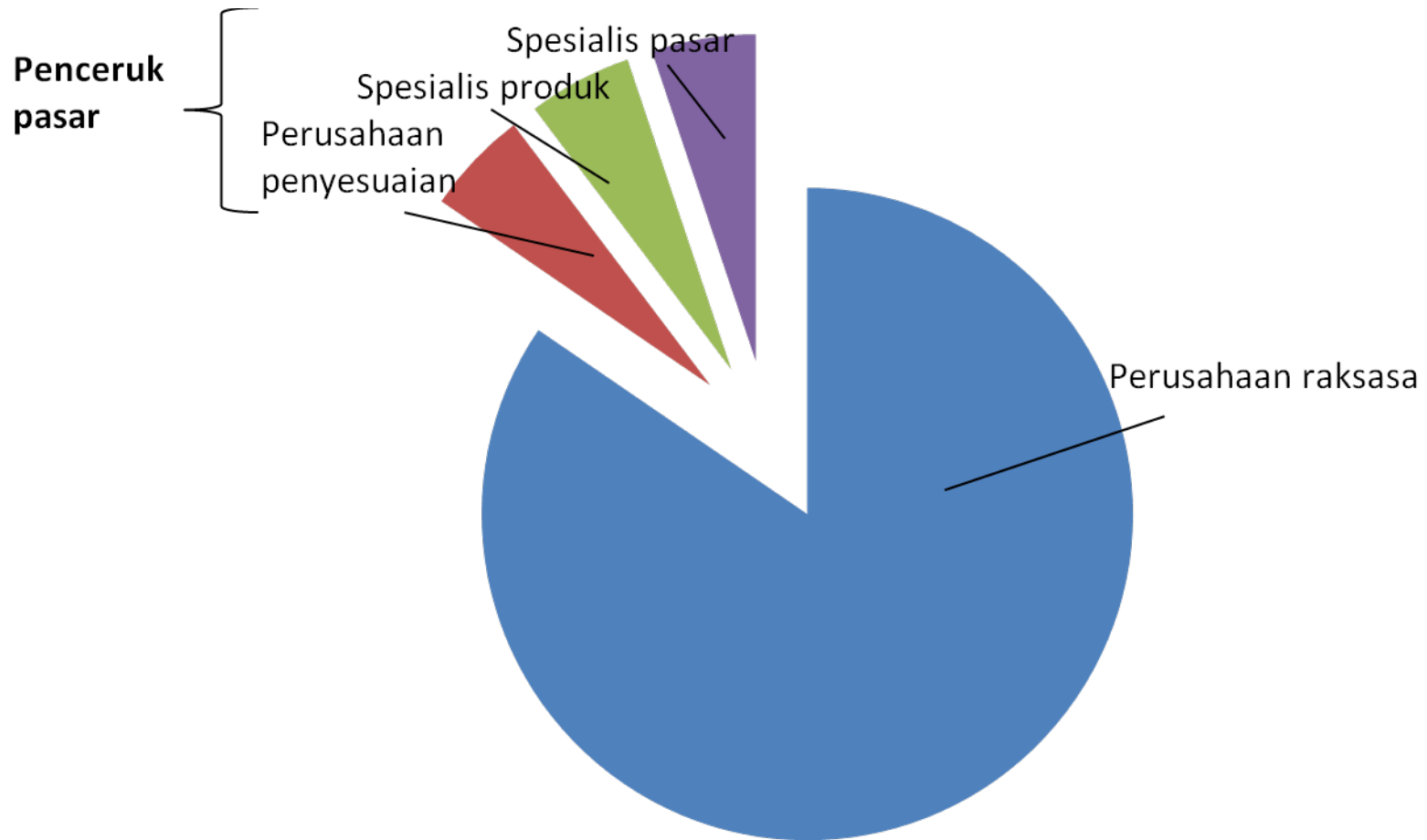
- Tanda : peningkatan pesat dalam penjualan
- Pengguna : pengadopsi awal
- Beberapa strategi yang diterapkan :
 - Memperbaiki kualitas atau menambah fitur dan memperbaiki gaya
 - Menambah model baru dan produk petarung
 - Memasuki segmen baru
 - Meningkatkan cakupan distribusi
 - Iklan preferensi produk
 - Menurunkan harga

Strategi Pemasaran :

Tahap Kedewasaan

- Pengguna : Mayoritas menengah
- Tahap dimana sebagian besar produk berada
- Terbagi lagi menjadi tiga fase :
 1. Pertumbuhan : Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun
 2. Kestabilan : penjualan per kapita mendatar karena kejenuhan pasar
 3. Kedewasaan terkikis : tingkat penjualan absolut menurun
- Pada akhirnya, industri akan terdiri dari pesaing yang mapan yang digerakkan usaha mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar

Strategi Pemasaran : Tahap Kedewasaan



Strategi Pemasaran :

Tahap Kedewasaan

- Tiga cara bermanfaat yang berpotensi mengubah arah jalannya merek :
 1. Modifikasi pasar : usaha memperluas pasar
 2. Modifikasi produk :
 1. Perbaiki kualitas
 2. Perbaiki fitur
 3. Perbaiki gaya
 3. Modifikasi program pemasaran :
 1. Harga
 2. Distribusi
 3. Iklan
 4. Promosi penjualan
 5. Penjualan pribadi
 6. Layanan

Strategi Pemasaran :

Tahap Penurunan

- Pengguna : orang yang lambat
- Alasan penjualan menurun :
 - Kemajuan teknologi
 - Perubahan selera konsumen
 - Peningkatan persaingan domestik dan luar negeri
- Akibat penjualan menurun :
 - Kelebihan kapasitas
 - Peningkatan pemotongan harga
 - Pengikisan laba

Strategi Pemasaran : Tahap Penurunan

Strategi menghadapi penurunan :

1. Meninggalkan pasar :
 - Menganalisis
 - Melakukan divestasi
2. Penyusutan secara selektif
3. Memperkuat investasi
4. Menambahkan nilai pada penawaran awal

	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Characteristics				
Sales	Low sales	Rapidly rising sales	Peak sales	Declining sales
Costs	High cost per customer	Average cost per customer	Low cost per customer	Low cost per customer
Profits	Negative	Rising profits	High profits	Declining profits
Customers	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Competitors	Few	Growing number	Stable number beginning to decline	Declining number
Marketing Objectives				
	Create product awareness and trial	Maximize market share	Maximize profit while defending market share	Reduce expenditure and milk the brand
Strategies				
Product	Offer a basic product	Offer product extensions, service, warranty	Diversify brands and items models	Phase out weak products
Price	Charge cost-plus	Price to penetrate market	Price to match or best competitors'	Cut price
Distribution	Build selective distribution	Build intensive distribution	Build more intensive distribution	Go selective: phase out unprofitable outlets
Advertising	Build product awareness among early adopters and dealers	Build awareness and interest in the mass market	Stress brand differences and benefits	Reduce to level needed to retain hard-core loyals
Sales Promotion	Use heavy sales promotion to entice trial	Reduce to take advantage of heavy consumer demand	Increase to encourage brand switching	Reduce to minimal level

Sources: Chester R. Wasson, *Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles* (Austin, TX: Austin Press, 1978); John A. Weber, "Planning Corporate Growth with Inverted Product Life Cycles," *Long Range Planning* (October 1976): 12-29; Peter Doyle, "The Realities of the Product Life Cycle," *Quarterly Review of Marketing* (Summer 1976).

Evolusi Pasar

- Positioning produk juga berubah sesuai evolusi pasar
- Evolusi Pasar :
 1. Kemunculan
 2. Pertumbuhan
 3. Kedewasaan
 4. Penurunan

Evolusi Pasar :

Tahap Kemunculan

- Sebelum pasar terwujud, pasar ada sebagai pasar laten
- Strategi pemenuhan preferensi :
 1. Strategi ceruk tunggal
 2. Strategi banyak ceruk
 3. Strategi pasar masal

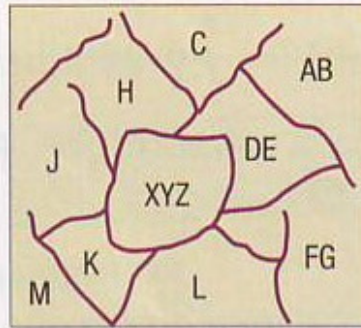
Evolusi Pasar :

Tahap Pertumbuhan

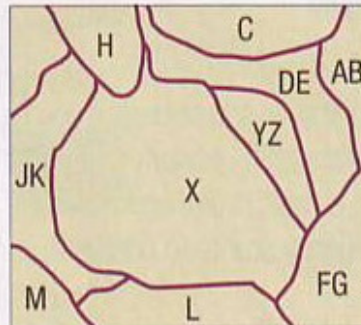
- Ditandai masuknya perusahaan baru :
 - Perusahaan kecil : menghindar dan meluncurkan produk di sudut pasar
 - Perusahaan besar :
 - meluncurkan produk di pusat dan menantang pelopor
 - Strategi banyak ceruk dan mengelilingi serta mengkotakkan pelopor

Evolution of Market : Maturity Stage

(a) Market-fragmentation Stage



(b) Market-consolidation Stage



Evolusi Pasar :

Tahap Penurunan

- Penyebab :
 - Total tingkat kebutuhan masyarakat menurun
 - Teknologi baru