

Nama : Nur Adhi Nugraha  
 Kelas : 2-B  
 No. Peserta : 20030185510189  
 PRODUK RPP DARING

### RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

Satuan Pendidikan : SMKN Karangpucung  
 Mata Pelajaran : Marketing  
 Kompetensi Keahlian : Bisnis Daring dan Pemasaran  
 Kelas/Semester : X/1  
 Materi Pokok : Segmentasi, targeting, Positioning Produk  
 Tahun Pelajaran : 2020/2021  
 Pertemuan ke : 1  
 Alokasi waktu : 4 jam x 45 menit (1 X Pertemuan)

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

| KOMPETENSI DASAR   | INDIKATOR PENCAPAIAN KOMPETENSI  |
|--|--|
| 3.5 Menganalisis strategi segmenting, targeting dan positioning produk<br><br>4.5 Melakukan segmenting, targeting dan positioning produk   | 3.5.1 Menerangkan segmenting, positioning dan targeting<br>3.5.2 Mengidentifikasi strategi segmenting, targeting dan positioning produk<br><br>4.5.1. Melakukan segmenting, targeting dan positioning produk<br>4.5.2 Menerapkan Strategi segmenting, targeting dan positioning produk |
| <b>Tujuan Pembelajaran :</b>   |  |
| Setelah peserta didik mengikuti proses belajar mengajar, melalui pendekatan saintifik dengan menggunakan <i>Whatsapp Group</i> , dan <i>Google Classroom</i> serta menggunakan model pembelajaran <i>Discovery Learning</i> tentang materi “Menganalisis strategi segmenting, targeting dan Positioning Produk ” diharapkan Peserta Didik dapat: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis startegi sementating, Targeting, Positioning produk</li> <li>2. Menegaskan penegrtian dari STP</li> <li>3. Menyimpulkan data pengamatan melalui diskusi kelompok di kelas</li> <li>4. Menanyakan stertegi manfaat dan tujuan segmenting, targeting dan positioning produk</li> </ol> |  |

## Media dan Sumber Belajar

- Media Daring : Komputer/laptop, Bahan Ajar Google Clasroom, Whatsapp Grup
- Sumber Belajar : Buku Guru, Buku siswa Mrketing, lks Marketing , Internet, Youtube

## B. KEGIATAN PEMBELAJARAN

### Pertemuan ke-1

| No | Kegiatan Pembelajaran   |                |
|----|---|----------------|
| 1. | <b>Pendahuluan</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Peserta didik diinformasikan melalui WA Grup untuk mempersiapkan perangkat yang diperlukan dalam pembelajaran online dengan tepat waktu (karakter disiplin)</li><li>• Guru mengajak peserta didik untuk berdoa bersama-sama sebelum belajar (religious)</li><li>• Guru mendata kehadiran peserta didik melalui link<br/><a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li><li>• Pemberian apersepsi materi STP yaitu targetting sesuai materi yang di berikan atau di share pada link pertemuannya tercantum di<br/><a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li></ul>                      |                |
| 2. | <b>Kegiatan Inti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pengamatan video yang diunggah ke google classroom<br/><a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li><li>• Penyampaian menjelaskan materi tentang tujuan, dari Strategi segmenting (melalui Google class room dengan link pertemuan tercantum di<br/><a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li><li>• Siswa mempelajari handout materi konsep dari Strategi segmenting<br/><a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li><li>• Layanan sesi Tanya jawan melalui WA grup kelas</li></ul> |                |
| 3. | <b>Penutup</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pemberian kuis melalui<br/><a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li><li>• Pembahasan kuis</li><li>• Refleksi</li><li>• Motivasi</li><li>• Penyampaian kegiatan pertemuan berikutnya membahas materi stp</li></ul>   | <b>5 menit</b> |

### **C. Penilaian Pembelajaran**

1. Sikap : Keaktifan dalam Whatshapp Grup/Google Classroom
2. Pengetahuan : Hasil mengerjakan latihan soal yang sudah di informasikan
3. Keterampilan : Hasil rangkuman/menyimak isi video dan mencari tambahan di interne

Mengetahui,  
Kepala Sekolah Negeri karagpucung

Cineam, Oktober 2020  
Guru Mata Pelajaran

**PARWOTO, S.Pd., M.Pd**  
**NIP. 19700109 200801 1 0006**

**NUR ADHI NUGRAHA, SE**  
**NIP. -**

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

Satuan Pendidikan : SMKN Karangpucung

Mata Pelajaran : Marketing

Kompetensi Keahlian : Bisnis Daring dan Pemasaran

Kelas/Semester : X/1

Materi Pokok : Segmentasi, targeting, Positioning Produk

Tahun Pelajaran : 2020/2021

Pertemuan ke : 2

Alokasi waktu : 4 jam x 45 menit (1 X Pertemuan)

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

| KOMPETENSI DASAR   | INDIKATOR PENCAPAIAN KOMPETENSI   |
|--|---|
| 3.5 Menganalisis strategi segmenting, targeting dan positioning produk   | 3.5.1 Menerangkan segmenting, positioning dan targeting<br>3.5.2 Mengidentifikasi strategi segmenting, targeting dan positioning produk |
| 4.5 Melakukan segmenting, targeting dan positioning produk   | 4.5.1. Melakukan segmenting, targeting dan positioning produk<br>4.5.2 Menerapkan Strategi segmenting, targeting dan positioning produk |
| <b>Tujuan Pembelajaran :</b>   |   |
| Setelah peserta didik mengikuti proses belajar mengajar, melalui pendekatan saintifik dengan menggunakan <i>Whatsapp Group</i> , dan <i>Google Classroom</i> serta menggunakan model pembelajaran <i>Discovery Learning</i> tentang materi “Menganalisis strategi segmenting” diharapkan Peserta Didik dapat:                          |   |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Menganalisis startegi sementating, Targeting, Positioning produk</li><li>2. Menegaskan penegrtian dari STP</li><li>3. Menyimpulkan data pengamatan melalui diskusi kelompok di kelas</li><li>4. Menanyakan stertegi manfaat dan tujuan segmenting, targeting dan positioning produk</li></ol> |   |

## Media dan Sumber Belajar

- Media Daring : Komputer/laptop, Bahan Ajar Google Clasroom, Whatsapp Grup
- Sumber Belajar : Buku Guru, Buku siswa Marketing, lks Marketing , Internet, Youtube

## B. KEGIATAN PEMBELAJARAN

### Pertemuan ke-2

| No | Kegiatan Pembelajaran  | Alokasi Waktu   |
|----|--|-----------------|
| 1. | <b>Pendahuluan</b>   | <b>10 menit</b> |
|    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Peserta didik diinformasikan melalui WA Grup untuk mempersiapkan perangkat yang diperlukan dalam pembelajaran online dengan tepat waktu (karakter disiplin)</li><li>• Guru mengajak peserta didik untuk berdoa bersama-sama sebelum belajar (religious)</li><li>• Guru mendata kehadiran peserta didik melalui link <a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li><li>• Guru menjelaskan tujuan dan materi pembelajaran yang akan digunakan, mengaitkan materi dengan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari serta memotivasi peserta didik pentingnya belajar materi ini. (<b>Apersepsi</b>)</li><li>• Peserta didik menyimak Video melalui link yang diberikan guru di Google Clasroom. Link video : <a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li></ul>  |                 |
| 2. | <b>Kegiatan Inti</b>   | <b>30 menit</b> |
|    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Peserta didik mengamati dan mencermati materi tentang Identifikasi Spesifikasi Produk yang sudah di sajikan melalui <a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a> (<b>literasi</b>)</li><li>• Peserta didik melakukan identifikasi masalah yang disampaikan pada saat apersepsi serta masalah yang ada pada materi bab 5 yaitu tentang strategi segmenting, targeting dan positioning produk</li><li>• Setiap kelompok mencari informasi melalui internet tentang Mengumpulkan contoh segmenting, targeting dan positioning (<b>Discovery Learning</b>)</li><li>• Peserta didik dipersilahkan oleh guru dalam kelompok untuk mencari dan menentukan solusi atau jawaban dari kasus yang diberikan dengan berdiskusi dalam kelompok dan bertukar pemikiran serta perbedaan pandangan menjadi keputusan kelompok melalui WAG kelompoknya masing-masing. (<b>Collaborative dan Communicative</b>)</li><li>• Guru memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk bertanya dan mengemukakan pendapatnya terkait dengan materi yang disajikan dan akan dijawab melalui kegiatan pada <i>Google Classroom</i> dan ditanggapi oleh peserta didik lainnya (<b>Creativity</b>)</li><li>• Peserta didik setelah berdiskusi, menyajikan analisisnya dibagian komentar (<b>Communication</b>)</li></ul> |                 |
| 3. | <b>Penutup</b>   | <b>5 menit</b>  |
|    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Peserta didik dibimbing oleh guru, untuk menyampaikan gagasan berbagai solusi yang terbaik dari permasalahan yang disajikan.</li><li>• Peserta didik dibimbing oleh guru memberikan refleksi terhadap kegiatan pembelajaran yang sudah dilakukan pada link</li></ul>   |                 |

<https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpsbx>

### C. Penilaian Pembelajaran

1. Sikap : Keaktifan dalam Whatshapp Grup/Google Classroom
2. Pengetahuan : Hasil mengerjakan latihan soal yang sudah di informasikan
3. Keterampilan : Hasil rangkuman/menyimak isi video dan mencari tambahan di internet

Mengetahui,  
Kepala Sekolah Negeri karagpucung

Karangpucung, Oktober 2020  
Guru Mata Pelajaran

**PARWOTO, S.Pd., M.Pd**  
NIP. 19700109 200801 1 0006

**NUR ADHLNUGRAHA, SE**  
NIP. -

### RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

Satuan Pendidikan : SMKN Karangpucung  
Mata Pelajaran : Marketing  
Kompetensi Keahlian : Bisnis Daring dan Pemasaran  
Kelas/Semester : X/1  
Materi Pokok : Segmentasi, targeting, Positioning Produk  
Tahun Pelajaran : 2020/2021  
Pertemuan ke : 2  
Alokasi waktu : 4 jam x 45 menit (1 X Pertemuan)

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

| KOMPETENSI DASAR   | INDIKATOR PENCAPAIAN KOMPETENSI   |
|--|---|
| 3.5 Menganalisis strategi segmenting, targeting dan positioning produk | 3.5.3 Menerangkan segmenting, positioning dan targeting<br>3.5.4 Mengidentifikasi strategi segmenting, targeting dan positioning produk |
| 4.5 Melakukan segmenting, targeting dan positioning produk             | 4.5.2. Melakukan segmenting, targeting dan positioning produk<br>4.5.2 Menerapkan Strategi segmenting, targeting dan positioning produk |
| <b>Tujuan Pembelajaran :</b>   |   |

Setelah peserta didik mengikuti proses belajar mengajar, melalui pendekatan saintifik dengan menggunakan *Whatsapp Group*, dan *Google Classroom* serta menggunakan model pembelajaran *Discovery Learning* tentang materi “Menganalisis strategi segmenting, targeting dan positioning produk ” diharapkan Peserta Didik dapat:

1. Menganalisis strategi segmenting, Targeting, Positioning produk
2. Menegaskan pengertian dari STP
3. Menyimpulkan data pengamatan melalui diskusi kelompok di kelas
4. Menanyakan strategi manfaat dan tujuan segmenting, targeting dan positioning produk

### Media dan Sumber Belajar

- Media Daring : Komputer/laptop, Bahan Ajar Google Classroom, Whatsapp Grup
- Sumber Belajar : Buku Guru, Buku siswa Marketing, Iks Marketing , Internet, youtube

## B. KEGIATAN PEMBELAJAN

### Pertemuan ke-3

| No | Kegiatan Pembelajaran   | Alokasi Waktu   |
|----|---|-----------------|
| 1. | <b>Pendahuluan</b>  | <b>10 menit</b> |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik diinformasikan melalui WA Grup untuk mempersiapkan perangkat yang diperlukan dalam pembelajaran online dengan tepat waktu (karakter disiplin)</li> <li>• Guru mengajak peserta didik untuk berdoa bersama-sama sebelum belajar (religious)</li> <li>• Guru mendata kehadiran peserta didik melalui <a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li> <li>• Guru menjelaskan tujuan dan materi pembelajaran yang akan digunakan, mengaitkan materi dengan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari serta memotivasi peserta didik pentingnya belajar materi ini. (<b>Apersepsi</b>)</li> <li>• Peserta didik menyimak Video melalui link yang diberikan guru di Google Classroom. Link video : <a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li> </ul> |                 |



|  |                      |                 |
|--|----------------------|-----------------|
| <b>2.</b>  | <b>Kegiatan Inti</b> | <b>30 menit</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik mengamati dan mencermati materi tentang positioning Produk yang sudah di sajikan melalui <a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a> (<b>literasi</b>)</li> <li>• Peserta didik melakukan identifikasi masalah yang disampaikan pada saat apersepsi serta masalah yang ada pada materi bab 5 yaitu tentang STP</li> <li>• Setiap kelompok membuat contoh Mengumpulkan contoh segmenting, targeting dan positioning produk (<b>Discovery Learning</b>)</li> <li>• Peserta didik dipersilahkan oleh guru dalam kelompok untuk mencari dan menentukan solusi atau jawaban dari kasus yang diberikan dengan berdiskusi dalam kelompok dan bertukar pemikiran serta perbedaan pandangan menjadi keputusan kelompok melalui WA Grup kelompoknya masing-masing. (<b>Collaborative dan Communicative</b>)</li> <li>• Guru memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk bertanya dan mengemukakan pendapatnya terkait dengan materi yang disajikan dan akan dijawab melalui kegiatan pada <i>Google Classroom</i> dan ditanggapi oleh peserta didik lainnya (<b>Creativity</b>)</li> </ul> |                      |                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik setelah berdiskusi, menyajikan analisisnya dibagian komentar (<b>Communication</b>)</li> </ul>  |                      |                 |
| <b>3.</b>  | <b>Penutup</b>       | <b>5 menit</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik dibimbing oleh guru, untuk menyampaikan gagasan berbagai solusi yang terbaik dari permasalahan yang disajikan.</li> <li>• Peserta didik dibimbing oleh guru memberikan refleksi terhadap kegiatan pembelajaran yang sudah dilakukan pada link <a href="https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx">https://classroom.google.com/c/MTE4NTYwNTQyMTMx?cjc=5hpssbx</a></li> </ul>  |                      |                 |

### C. Penilaian Pembelajaran

1. Sikap : Keaktifan dalam Whatshapp Grup/Google Classroom
2. Pengetahuan : Hasil mengerjakan latihan soal yang sudah di informasikan
3. Keterampilan : Hasil rangkuman/menyimak isi video dan mencari tambahan di internet

Mengetahui,  
Kepala Sekolah Negeri karangpucung

Karangpucung, Oktober 2020  
Guru Mata Pelajaran

**PARWOTO, S.Pd., M.Pd**  
NIP. 19700109 200801 1 0006

**NUR ADHI NUGRAHA, SE**  
NIP. -

## Lampiran 1. Soal Evaluasi Pengetahuan

1. Proses pengelompokan pasar keseluruhan yang bersifat heterogen kedalam beberapa kelompok pasar yang berperilaku lebih seragam disebut
  - A. Targeting
  - B. Segementing**
  - C. Positioning
  - D. Diferensiasi
  - E. spesialisasi
2. Berikut ini yang termasuk dalam kegiatan segementing adalah...
  - A. Mengembangkan bentuk segemen yang menghasilkan**
  - B. Mengembangkan bauran pemasaran setiap segmen
  - C. Mengevaluasi daya tarik segmen'
  - D. Mengembangkan posisi setiap segmen'
  - E. Memilih segmen sasaran
3. Keperibadian, karakteristik social dan gaya hidup termasuk variable dibagi dalam..
  - A. Segmen geografis
  - B. Segmen pasar
  - C. Segemen tingkah laku
  - D. Segmen psikografi**
  - E. Segemen demografi
4. Focus utama positioning adalah
  - A. Tingkah laku konsumen
  - B. Kebutuhan konsumen
  - C. Persepsi konsumen**
  - D. Keinginan konsumen
  - E. Produk fisik yang di hasilkan
5. Apabila terjadi penurunan pada salah satu segmen, penjual perusahaan tidak berpengaruh karena mendapatkan pendapatan dari segmen lain,  
Pernyataan diatas merupakan kelebihan dari startegi peliputan pasar yang disebut
  - A. Spesialisasi produk
  - B. Spesialisasi selektif
  - C. Spesialisasi pasar
  - D. Startegi pasar tunggal**
  - E. Konsentrasi pasar tunggal

Kunci Jawaban:

1. B
2. A
3. D
4. C
5. D

**Norma penilaian**  
**NORMA PENILAIAN**

Hasil Test Teori

| No. Jawaban   | Jumlah point yang dinilai | Bobot Nilai | Score |
|---------------|---------------------------|-------------|-------|
| 1             | 1                         | 30          |       |
| 2             | 1                         | 10          |       |
| 3             | 5                         | 20          |       |
| 4             | 5                         | 20          |       |
| 5             | 4                         | 20          |       |
| <b>JUMLAH</b> | <b>16</b>                 | <b>100</b>  |       |

Lampiran 2: Lembar Observasi Penilaian Sikap

| No | Nama Siswa | Aspek Penilaian |                |           | Total Skor | Nilai |
|----|------------|-----------------|----------------|-----------|------------|-------|
|    |            | Kedisiplinan    | Tanggung jawab | Kejujuran |            |       |
|    |            |                 |                |           |            |       |
|    |            |                 |                |           |            |       |
|    |            |                 |                |           |            |       |

Keterangan:

Skor 4: Sangat Baik

Skor 3: Baik

Skor 2: Cukup

Skor 1: Kurang

Lampiran 3: Lembar Observasi Penilaian Keterampilan

| No | Nama Siswa | Aspek                        |                              | Total Skor | Nilai |
|----|------------|------------------------------|------------------------------|------------|-------|
|    |            | Kecepatan Penyelesaian Tugas | Ketepatan Penyelesaian Tugas |            |       |
|    |            |                              |                              |            |       |
|    |            |                              |                              |            |       |
|    |            |                              |                              |            |       |

Keterangan:

Skor 4: Sangat Baik

Skor 3: Baik

Skor 2: Cukup

Skor 1: Kurang

### **Lampiran bahan ajar**

## **MENGANALISIS SEGMENTATING, TARGETING DAN POSITIONING PRODUK**

### **Tujuan Umum Pembelajaran**

Mampu menganalisis segmentating, targeting dan positioning produk dalam pembelajaran di SMK bidang keahlian bisnis dan manajemen, kompetensi keahlian bisnis daring dan pemasaran.

### **Tujuan Khusus Pembelajaran**

Setelah mempelajari materi pelajaran ini diharapkan kamu dapat :

- a. Menjelaskan segmentating, targeting dan positioning

- b. Menganalisis segmentating
- c. Mendefinisikan dan posisi penawaran pasar
- d. Menganalisis targeting
- e. Menganalisis positioning

## **A. Segmentating (Segmentasi Pasar)**

### **1. Pengertian segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah salah satu strategi dalam dunia bisnis dengan mengelompokkan produk yang dimiliki sesuai dengan kesamaan, kemiripan, minat serta kebutuhan pelanggan.

### **2. Menerapkan segmen pasar konsumen**

Dalam menerapkan segmen pasar konsumen, pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, baik secara tunggal maupun kombinasi. Dalam struktur pasar ada beberapa kerangka kombinasi variabel, yaitu :

#### **a. Geographic variables**

Banyak pengusaha mensegmen pasar mereka secara geografis, seperti berdasarkan wilayah: kota, pinggiran kota, desa, pantai, pegunungan, dan lain sebagainya. Ada beberapa pengusaha yang mensegmen pasarnya untuk wilayah geografis tertentu saja, misalnya: untuk wilayah Indonesia bagian barat, pulau Jawa dan Bali, dan lain sebagainya.

#### **b. Demographic variables**

Dasar yang paling umum digunakan untuk segmentasi pasar adalah faktor demografis, seperti: usia, jenis kelamin, penghasilan, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, ras, tingkat sosial, dan lain sebagainya.

#### **c. Psichographic variables**

Faktor-faktor psikografik yang biasa digunakan untuk mengadakan segmentasi pasar adalah: struktur kelas sosial, karakteristik kepribadian, dan gaya hidup

#### **d. Buyer behaviour variability**

Segmentasi pasar juga bisa berdasarkan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen, status pengguna, tingkat loyalitas, dan tingkat pemakaian rata-rata produk.

### **3. Menetapkan nilai bagi pelanggan**

Empat hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran yaitu :

- a. Segmentasi
- b. Penetapan sasaran
- c. Diferensiasi
- d. Positioning

### **4. Syarat-syarat segmentasi pasar**

Sebelum mengetahui bagaimana menentukan segmentasi pasar, kita harus mengetahui tolak-ukur efektifitas dalam menentukan segmentasi pasar. Syarat-syarat segmentasi pasar harus :

- a. Terukur (measurable), Segmentasi pasar dapat diukur dengan tingkat tertentu, semua hasil penelitian analisis data juga harus dibuktikan dengan data yang terukur dan akurat.
- b. Terjangkau (accessible), Segmentasi yang efektif adalah menghilangkan dinding antara produk dengan konsumen. Produk secara jelas dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. Berpengaruh (Substansial), Proses segmentasi juga harus memengaruhi bisnis, misalnya memberik keuntungan dan juga berpengaruh terhadap perubahan proses.
- d. Dapat dibedakan (differentiable), segmentasi pasar yang efektif adalah setiap elemen dalam segmentasi dapat dibedakan secara jelas.
- e. Realistis (actionable), segmentasi yang efektif juga dapat merealisasikan atau mewujudkan rencana bisnis Anda.

### **5. Menetapkan segmen pasar**

Penetapan segmen pasar menggunakan banyak variabel yang sama. Konsumen bisa disegmentasikan secara geografis, demografis atau lewat pencarian faedah atau manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan dan status loyalitas.

### **6. Menciptakan segmen pasar internasional**

Terdapat beberapa variabel untuk melakukan segmentasi pasar internasional. Beberapa perusahaan memiliki baik sumber daya maupun keinginan untuk beroperasi di semua, atau hampir semua, negara-negara yang ada di dunia. Perusahaan dapat mensegmentasi pasar internasional dengan menggunakan satu atau lebih kombinasi sejumlah variable. Mereka bisa mensegmen berdasarkan lokasi geografis. Segmentasi geografis berasumsi bahwa negara-negara yang saling berdekatan akan memiliki banyak ciri dan perilaku yang sama. Walaupun kadangkala hal itu terjadi, akan tetapi banyak sekali pengecualian.

Negara dapat disegmentasi berdasarkan faktor politik dan hukum, seperti tipe dan stabilitas pemerintahannya, tingkat penerimaan terhadap perusahaan asing, peraturan moneter, dan banyaknya birokrasi. Faktor-faktor seperti itu, bisa memainkan peran penting ketika perusahaan memilih negara mana yang akan dia masuki dan bagaimana caranya. Mensegmentasi pasar internasional berdasarkan basis geografis, ekonomis, politik, budaya, dan factor-faktor lain, mengasumsikan bahwa segmen-segmen itu harus terdiri dari kelompok-kelompok yang terwujud negara. Akan tetapi, banyak perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda disebut segmentasi antar pasar.

## **B. Diferensiasi Dan Posisi Penawaran Pasar**

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- 1) Menghasilkan nilai pelanggan
- 2) Memunculkan persepsi yang bernilai khas
- 3) Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “point of differentiation” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing.

Padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing.

Diferensiasi tidak dapat dipahami hanya dengan memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan terhadap pelanggan. Potensi “kelincahan (maneuverability) yang dimiliki berbagai perusahaan dalam melakukan diferensiasi ditentukan pada perbedaan penawaran pemasaran yang diberikan perusahaan dari pesaingnya. Perusahaan-perusahaan terus-menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Perusahaan-perusahaan menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu terus-menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga dan kaya pilihan.

### **1. Strategi diferensiasi**

Strategi diferensiasi yang dilakukan perusahaan agar mampu menghadapi pesaingnya terdiri dari :

#### **a. Diferensiasi citra perusahaan**

Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

#### **b. Diferensiasi produk**

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran.

Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu.

Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, keunggulan yang berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui asset-asset strategik bawaan khas perusahaan

#### **c. Diferensiasi personil**

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan Personilnya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan oleh personil.

Dalam hal ini, pelayanan personil yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan. Kualitas pelayanan ini meliputi lima dimensi, yaitu :

- 1) Kehandalan (reability), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- 2) Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk membantu keluhan pelanggan dengan tanggap dan segera
- 3) Kepastian (assurance), yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan
- 4) Empati (emphaty), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan
- 5) Bukti fisik jasa (tangibles), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dan penampilan dari para pegawai perusahaan

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang lebih baik. Singapore Airlines menikmati reputasi yang sangat baik, terutama karena pramugarinya.

#### d. Diferensiasi saluran distribusi

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Sebagai contoh, keberhasilan Caterpillar di industry peralatan konstruksi sebagian karena pengembangan salurannya yang unggul. Penyalurannya lebih banyak lokasi daripada penyalur pesaing, dan umumnya lebih terlatih dan lebih dapat diandalkan.

## 2. Posisi penawaran pasar

Penentuan posisi adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.

Dalam menentukan posisi, perusahaan perlu memutuskan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan kepada pasar sasarnya.

Posisi “terbaik” yang harus di promosikan umumnya adalah “mutu terbaik”, pelayanan terbaik”, harga “termurah” dan teknologi paling “mutakhir”. Kalau perusahaan terus mempromosikan salah satu posisi ini benar-benar membuktikannya, masyarakat akan tahu dan ingat akan keunggulan tersebut.

Tidak semua orang setuju bahwa penentuan posisi dengan satu manfaat adalah terbaik. Perusahaan boleh mencoba penentuan posisi dengan dua manfaat. Misalnya bila dua atau lebih perusahaan menyatakan diri terbaik untuk ciri yang sama.



Tujuan adalah menemukan ceruk khusus dalam segmen sasaran. Steelcase, Inc. perusahaan perabotan kantor terkemuka, membedakan dirinya dari pesaing dengan dua mamfaat: Penghantaran tepat waktu terbaik dan dukungan instalasi terbaik

Volvo Menyebutkan mobilnya sebagai "paling aman" dan "paling tahan lama". Untungnya kedua mamfaat ini sejalan : Mobil yang aman dianggap orang tahan lama juga.

Bahkan ada kasus penentuan posisi dengan tiga mamfaat yang berhasil. Beecham mempromosikan pasta gigi Aquafresh dengan tiga mamfaat: " perlindungan anti gigi berlubang", " nafas lebih segar" dan "gigi lebih putih". Jelas banyak orang yang ingin ketiga mamfaat itu dan tantangannya adalah membuktikan bahwa Aquafresh memberikan ketiganya. Solusi Beecham adalah pasta gigi yang keluar dari tubenya dalam tiga warna sehingga tampak membuktikan tiga mamfaat itu. Beecham melakukan sgmentasi terbalik (Counter segmentation) yaitu menarik tiga segmen sekaligus. Karena segmen menjadi semakin kecil perusahaan ingin memperluas penentuan posisi mereka supaya menarik lebih banyak segmen.

Empat kesalahan utama dalam menentukan posisi :

- a. Menentukan posisi terlalu luas : Ada perusahaan yang sadar bahwa bayangan pembeli tentang merek masih kabur. Pembeli tidak melihat suatu yang khusus .
- b. Menentukan posisi terlalu sempit : misalnya seseorang membeli baju di Gleria paling murah Rp.100.000. tapi ternyata yang berharga Rp.50.000.
- c. Penentuan posisi yang kabur : Pembeli mungkin bingung tentang citra suatu merek karena terlalu banyak janji atau posisi merek sering berubah.
- d. Penentuan posisi yang meragukan : Pembeli tidak percaya janji merek dibanding ciri, harga atau produsen merek itu.

Dengan menjawab masalah penentuan posisi- Produk, harga , tempat dan promosi- pada pokoknya adalah menentukan taktik dalam strategi penentuan posisi. Jadi perusahaan memilih posisi "mutu tinggi" harus membuat produk bermutu tinggi, berharga mahal, disalurkan lewat penyalur kelas atas dan berikan dalam majalah kelas atas. Itulah cara nya untuk menunjukkan citra mutu tertinggi yang konsisten dan dapat di percaya.

Dalam mencari strategi penentuan posisi , setidaknya ada tujuh

- a. Menurut Ciri Produk : Disneyland dapat mengiklankan sebagai taman ria terbesar didunia. Besarnya taman ria adalah ciri produk yang menjanjikan mamfaat : banyak pilihan hiburan.
- b. Menurut manfaat : Knott's Beery Farm dapat mengambil posisi sebagai taman ria untuk mencari pengalaman orang berkhayal.
- c. Menurut Pemakai / Penggunaan : Japanese Deer Park dapat mengambil posisi sebagai taman ria untuk wisatawan dengan waktu hanya satu jam namun ingin hiburan singkat.
- d. Menurut pengguna : Agic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman ria "pencari tantangan" ,jadi menampilkan diri untuk kategori pengguna tertentu.
- e. Menurut Pesaing : Lion Coutry Safari dapat mengiklankan diri bahwa binatangnya lebih banyak dari Japanses Deer Park.

- f. Menurut kategori produk : Merineland Of Pacific dapat menyatakan bahwa mereka bukan hanya taman rekreasi tetapi juga lembaga pendidikan sehingga berbeda dalam kelas produk yang berbeda dari yang di bayangkan sehingga .
- g. Menurut mutu / Harga : Busch Garden s Dapat meyatakan bahwa mereka memberikan nilai terbaik untuk harganya( di banding dengan posisi “mutu tinggi/ harga tinggi” atau “harga murah” ).

Perusahaan tidak hanya perlu membuat strategi posisi yang jelas tetapi juga mengkomunikasikannya. Misal perusahaan yang memiliki strategi posisi “mutu terbaik” harus mengkomunikasikannya dengan memilih ciri-ciri yang yang di gunakan menilai mutu.

### **C. Menganalisis Targeting (Target Pasar)**

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya, target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan dalam menganalisis target pasar, yaitu :

#### **1. Penetapan target pasar**

##### **a. Mengevaluasi segmen pasar**

###### **1) Ukuran dan pertumbuhan segmen**

Perusahaan besar cenderung memilih segmen pasar yang juga besar begitupun sebaliknya, perusahaan kecil akan memilih segmen pasar yang lebih kecil. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyesuaikan target perusahaan sesuai dengan kemampuan masing-masing. Faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun ke atas tidak menjadi fokus pasar bagi perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

###### **2) Daya tarik struktural segmen**

Perusahaan harus mempelajari faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang suatu segmen. Keberadaan banyak produk potensial bisa membatasi harga dan laba yang diperoleh dalam sebuah segmen.

###### **3) Tujuan serta sumber daya perusahaan**

Setelah segmen pasar ditentukan, sebaiknya perusahaan tetap fokus pada segmen tersebut. Sebisa mungkin perusahaan jangan beralih ke segmen pasar lain yang tidak direncanakan sebelumnya, karena risiko kerugiannya cukup besar. Sebelum menentukan target pasar, cobalah perhatikan sumber daya yang didapat perusahaan. Apabila sumber daya perusahaan didapat dari kerja sama dengan pihak luar, maka kamu harus berhati-hati. Hal ini karena keuntungan dan risiko ditanggung bersama.

b. Memilih segmen pasar sasaran

Pada umumnya penetapan target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda, yakni :

1) Pemasaran tanpa diferensiasi

Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu penawaran pasar.

2) Pemasaran yang terdiferensiasi

Perusahaan beroperasi dalam berbagai segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen.

3) Pemasaran terkonsentrasi

Berbeda dengan strategi pemasaran yang membedakan konsumen sesuai dengan kebutuhan, pemasaran terkonsentrasi hanya fokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.

c. Strategi peliputan pasar

Tiga strategi peliputan pasar yaitu :

1) Pemasaran serba sama (Undifferentiated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

2) Pemasaran serba aneka (Differentiated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

3) Pemasaran terpusat (Concentrated Marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

**2. Cara penyusunan target pasar**

Penyusunan target pasar dapat dilakukan dengan cara-cara berikut :

- a. Mengenali faktor-faktor kriteria target pasar yang akan digunakan untuk proses seleksi
- b. Menerapkan faktor-faktor tersebut untuk memilih dan menentukan target pasar

**3. Ancaman-ancaman dalam target pasar**

Ancaman-ancaman yang memengaruhi perusahaan dalam mendapatkan laba antara lain :

- a. Pesaing yang sudah ada sebelumnya
- b. Pendaatang baru
- c. Produk pengganti
- d. Meningkatnya kemampuan menawar dari pembeli
- e. Meningkatnya harga produk dari pemasok

**4. Menjangkau target pasar**

Ada beberapa pilihan strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan antara lain :

- a. Strategi tunggal
- b. Spesialisasi yang selektif
- c. Spesialisasi produk
- d. Spesialisasi pasar
- e. Cakupan pasar menyeluruh
- f. Pemesanan besar

**5. Pemilihan strategi target pasar**

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan target pasar antara lain :

- a. Sumber-sumber yang dimiliki perusahaan
- b. Homogenitas produk
- c. Tahap-tahap siklus dalam kehidupan produk
- d. Homogenitas pasar
- e. Strategi pemasaran pesaing

## **D. Menganalisis Positioning**

### **1. Pengertian positioning**

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara membeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Oleh karena itu konsep positioning dapat dilihat sebagai *as a perceived high quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi). Melakukan positioning berarti usaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan. Dengan demikian istilah positioning dapat dimaknai sebagai :

- a. Pernyataan tentang apa arti produk, dan bagaimana pelanggan dapat mengevaluasinya.
- b. Upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi pembeli.
- c. Usaha mencitrakan merek di pasar tertentu, dengan cara membangun persepsi konsumen tentang keunikan atribut produk yang ditawarkan melalui program komunikasi dan marketing mix lainnya.
- d. Upaya membuat daya pesona/value/citra/identitas/karakter (produk, merek, layanan, desain, bungkus, harga, atau perusahaan) yang relatif kompetitif di benak target pasar atau yang dirasakan target pasar (individu atau komunitas), dibanding pesaing.
- e. Upaya memperjelas (clarifying) keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli.

### **2. Strategi penentuan posisi**

beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain :

- a. Positioning menurut atribut produk.  
Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- b. Positioning menurut manfaat.  
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
- c. Positioning menurut harga/ kualitas.  
Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. Positioning menurut penggunaan/ penerapan.  
Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
- e. Positioning menurut pemakai.  
Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

- f. Positioning menurut pesaing.  
Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g. Positioning menurut kategori produk.  
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

### **3. Mendiferensiasi dan memposisikan produk**

Strategi diferensiasi produk yang baik dapat memperoleh loyalitas merek, hal terpenting untuk setiap bisnis yang sukses. Strategi ini berfokus pada persepsi nilai pembeli. Selama penjual terus memberikan kualitas pelayanan tertinggi, basis pelanggan akan tetap loyal.

Segmentasi pasar saat ini dihadapkan dengan persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Jika suatu produk tidak memiliki kualitas tinggi secara konsisten, konsumen akan beralih ke pilihan lain. Membuat produk yang unik tidak akan cukup untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari diferensiasi produk jika pembeli tidak mengetahui perbedaan produk Anda dengan merek lain.

Penjual harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang harapan pembeli dan bagaimana produk akan digunakan. Misalnya, tujuan membeli mobil adalah untuk alat transportasi, tetapi jika membeli mobil tersebut juga akan memberikan perasaan pencapaian dan harga diri yang tinggi, maka penjual akan memiliki keunggulan kompetitif atas produk mobil yang ia pasarkan.

Cara lain diferensiasi produk sangat penting adalah memberikan kontribusi terhadap persepsi pembeli bahwa tidak ada merek yang serupa dengan produk yang kita pasarkan. Diferensiasi produk akan menyoroti hal yang membedakan produk kita dengan kompetitor. Konsumen akan melihat bahwa produk kompetitor tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini meningkatkan harapan konsumen tentang kesadaran standar kualitas yang akan mereka terima.

### **4. Pemetaan positioning**

Guna membuat rencana strategi diferensiasi dan positioning, pemasar sering mempersiapkan peta positioning perseptual yang memperlihatkan persepsi konsumen tentang merek mereka dibanding produk pesaing.

### **5. Cara memilih diferensiasi dan positioning**

Tiga hal dalam mendiferensiasi dan positioning yaitu :

- a. Menentukan kumpulan perbedaan nilai pelanggan
- b. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
- c. Memilih keseluruhan strategi positioning

### **6. Mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan merek**

Beberapa alternatif strategi dasar penempatan produk antara lain :

- a. Penampilan produk yang dihasilkan
- b. Manfaat produk, pemecahan masalah atau kebutuhan konsumen
- c. Kesempatan khusus
- d. Kategori pemakai
- e. Melawan produk lain

f. Pemisah diri dari kelas produk





