



STRATEGI PENENTUAN POSISI JASA

PERTEMUAN 4

OUTLINE

1. Pengertian penentuan posisi jasa
2. Langkah-langkah penentuan posisi jasa
3. Kegunaan penentuan posisi jasa
4. Prinsip strategi penentuan posisi
5. Analisis pasar, internal dan kompetitor
6. Peta penentuan posisi
7. Penentuan posisi ulang

Pengertian Penentuan Posisi

- Citra perusahaan dibenak konsumen
- Membedakan jasa dengan kompetitor

Langkah-langkah Penentuan Posisi Jasa

1. Mengenali Keunggulan

- Penting, Berbeda, Unggul, Dapat dikomunikasikan, Tidak mudah ditiru, Terjangkau dan Menguntungkan

2. Memilih Keunggulan

- Kuat dan menonjol

3. Menyampaikan Keunggulan

- Secara efektif

Kegunaan Penentuan Posisi Jasa

1. Mengerti hubungan antar produk dan pasar
2. Mengidentifikasi peluang
3. Membuat keputusan bauran pemasaran

Prinsip Strategi Penentuan Posisi

1. Mengantar dan membangun penentuan posisi di benak konsumen
2. Penentuan harus khusus, sederhana, dan konsisten
3. Membedakan dari kompetitornya
4. Tidak dapat merangkulse semua kebutuhan

Dimensi Strategi Penentuan Posisi

1. Atribut produk
2. Hubungan harga/kualitas
3. Refrensi kompetitor
4. Karakteristik pengguna
5. Kelas produk

Analisis pasar, Internal dan Kompetitor



Analisis pasar, Internal dan Kompetitor

Analisis Internal

- Sumber daya
- Reputasi
- Batasan
- Nilai-nilai

Memilih segmen

Memilih manfaat

Analisis Kompetitif

- Kekuatan,
- Kelemahan
- Penentuan posisi saat ini

Menganalisis kemungkinan melakukan difrensiasi

Peta Penentuan Posisi



- Visualisasi penentuan posisi yang kompetitif
- Merepresentasikan persepsi konsumen

Hal-hal yang diperlukan untuk pembuatan peta posis

1. Sumber data
2. Skala
3. Peringkat

Penentuan Posisi Ulang

1. Evauasi posisi yang telah dibangun
2. Evaluasi dasar penentuan posisi (tingkat kepentingan)
3. Tuntutan konsumen

TERIMA KASIH

