

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Produsen menghasilkan produk barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar produk tersebut sampai kepada konsumen maka diperlukan serangkaian kegiatan pemasaran. Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, yaitu dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, serta merancang produk dan program yang tepat untuk melayani pasar. Sasaran pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mencari pelanggan baru, dan menjual lebih banyak produk sehingga bisa memperoleh lebih banyak laba bagi perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan adanya ketrampilan untuk digunakan sebagai perencanaan, penentuan harga, promosi, pemenuhan kebutuhan pelanggan dan untuk merancang, agar mendapatkan laba yang makin hari makin bertambah.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Bahkan pada perusahaan yang termasuk modern, pemasaran ditempatkan pada kedudukan yang penting dibandingkan dengan fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan yang berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan secara maksimal dengan tidak mengabaikan laba dalam perusahaan secara definitif.

Mengenai definisi dari pemasaran tersebut, telah banyak ahli mencoba memberikan pengertian mengenai pemasaran. Salah satunya adalah definisi pemasaran menurut William J. Stanton (Dharmmesta, 1996) :

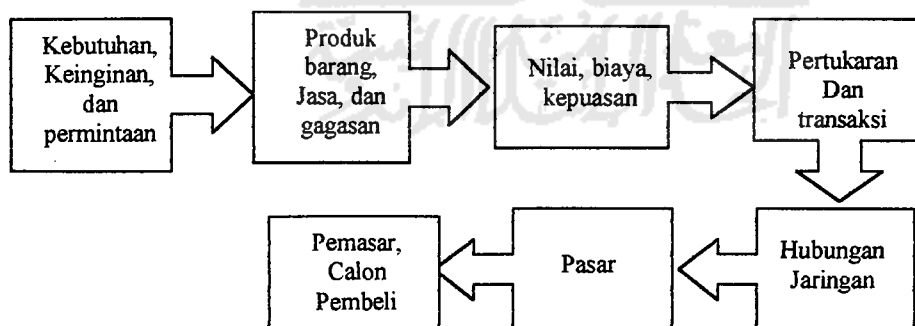
“Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”

Sedang pemasaran menurut Philip Kotler (1997), adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut pada dasarnya bersandar pada konsep inti dari pemasaran itu sendiri. Konsep-konsep inti pemasaran tersebut menjadi dasar pemikiran dari kegiatan-kegiatan pemasaran. Konsep inti diilustrasikan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konsep inti pemasaran



Sumber: Philip Kotler (1997)

Pemasaran mengarahkan permintaan dengan menciptakan produk dan jasa yang tepat. Produk tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan nilai pelanggan, persepsi pelanggan mengenai perbedaan antara manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut, dan berapa biaya untuk memperolehnya. Satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan, lebih banyak, lebih sering, agar memperoleh lebih banyak uang.

Pemasaran bukanlah merupakan pengiklanan atau memiliki kantor sudut dengan dua pot pohon dan satu agen yang melakukan dengan patuh setiap gagasan atau keinginan anda yang tiba-tiba muncul. Banyak orang percaya bahwa seperti itulah pemasaran dewasa ini . Orang-orang ini barangkali telah membohongi diri sendiri dan bos mereka dengan berfikir bahwa mengeluarkan uang yang banyak untuk iklan yang kreatif yang memasangnya di setiap stasiun televisi dan setiap Koran, serta majalah diseluruh dunia adalah pemasaran, tapi itu semua bukanlah pemasaran. Bahkan pemasaran bukan merupakan kombinasi antara iklan dan keseluruhan hal lainnya yang digabungkan menjadi satu, seperti kemasan, promosi dan riset pemasaran, dan pengembangan produk baru. Padahal semua itu bukanlah pemasaran melainkan alat-alat pemasaran. Pemasaran adalah menentukan apa yang harus dilakukan dan kemudian menggunakan alat yang tepat dengan cara terbaik untuk berhasil melakukannya, juga merupakan disiplin bisnis yang serius yang bisa, dan harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang serius (Sergio Zyman, 2000)

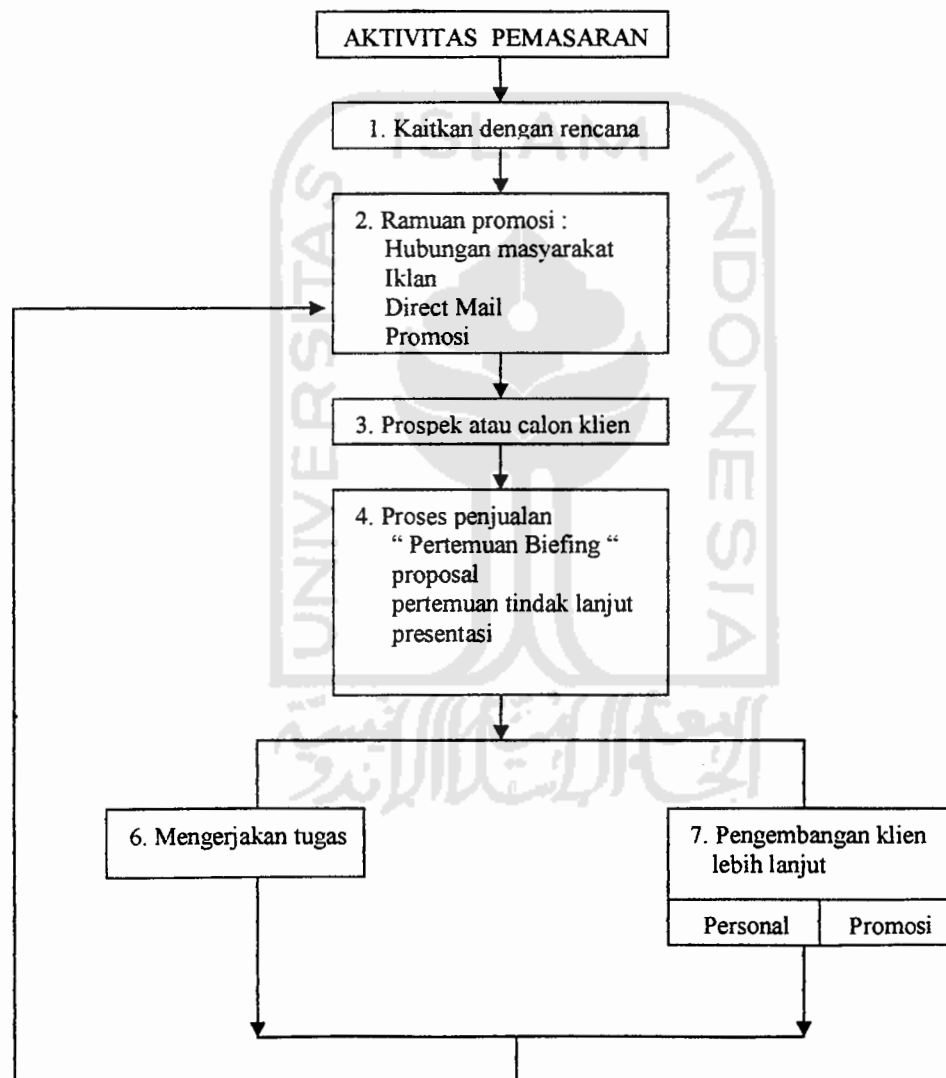
Patrick Forsyth (1997)menjabarkan pemasaran dalam tiga kategori :

- Suatu konsep, yakni cara pandang terhadap bisnis yang bersangkutan melalui kaca mata pelanggan (klien) dan memastikan bahwa keuntungan dapat diperoleh dengan memberikan kepuasan nilai kepada para pelanggan tersebut.
- Suatu fungsi, yakni fungsi manajemen total yang mengkoordinasikan pendekatan diatas, dengan mengantisipasi tuntutan pelanggan, mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan mereka melalui penyediaan kebutuhan produk atau jasa-jasa yang tepat, dengan harga, waktu, dan tempat yang tepat.
- Serangkaian tehnik yang memungkinkan proses tersebut terjadi, termasuk pemasangan iklan dan kegiatan promosional penjualan, juga riset pasar, penentuan harga dan sebagainya.

Kesemuanya relevan dan penting bagi pemasaran. Sebagai fungsi, implikasinya adalah bahwa setiap orang dalam perusahaan tersebut mengenakan “topi” pemasaraan. Ini tidak berarti bahwa orang tersebut terlibat secara eksekutif, tetapi tanggung jawab dan secara khusus dalam hal perencanaan dan dimulainya suatu pekerjaan harus dipikul oleh orang tertentu. Barangkali sesuai dengan definisinya, orang tersebut harus menjadi seorang delegator yang baik. Sebagai serangkaian tehnik, implikasinya bukan hanya sejumlah besar tehnik yang banyak diantaranya bukanlah tehnik-tehnik tradisional tertentu yang siap pakai yang

terlihat dan harus di pahami, namun juga bahwa teknik-teknik tersebut digunakan secara sistematis dan dikoordinasikan bersama secara benar. Sebagai konsep, implikasinya adalah bahwa setiap orang dalam perusahaan tersebut terlibat, setiap orang perlu sikap yang tepat dan banyak orang perlu memainkan peran-peran yang spesifik.

Gambar 2.2
Proses Pemasaran Secara Grafis.



Sumber : Patrick Forsyth (1997)

Dari gambar di atas dijelaskan bahwa perencanaan selalu atau harus ada di awal. Kemudian promosi harus diadakan supaya dapat mendorong permintaan penawaran; calon-calon klien membutuhkan persuasi personal sehingga berubah menjadi klien yang mau membayar. Penjualan merupakan proses unsur yang paling bervariasi yang melibatkan banyak alur rapat. Proposal presentasi, tindak lanjut yang berbeda-beda tergantung pada situasi-situasi tertentu, dan “mengerjakan tugas” harus sejajar dengan pengembangan klien.

Pemasaran tak bisa bersandar hanya pada batasan teori atau pemahaman para ahli, sebab alangkah sempitnya ruang gerak yang menghidupi, bila bertumpu pada kebekuan belaka karena sebetulnya pemasaran adalah roh yang menjiwai setiap kegiatan usaha. Apapun bentuk dan kejadiannya, ia akan selalu memberi makna baru bagi perkembangan teori pemasaran itu sendiri. Seorang pemasar sejati tidak akan kaku mengacu pada berbagai ragam teori pemasaran yang tumbuh marak bak jamur di musim hujan. Iapun tak akan cukup dengan meyerap kisah-kisah sukses tindak pemasaran yang terjadi di dalam maupun di luar negeri. Karena esensi pemasaran adalah kreativitas membangun merk, produk, dan persepsi di mata pelanggan. Kalaupun di tengah jalan ia menemui persaingan situasi pasar, ataupun perilaku pelanggan yang beraneka ragam, itu hanyalah bagian dari strategi yang harus disiasati dengan taktik jitu

Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan pertumbuhan perekonomian. Maka aktivitas pemasaran produk harus dilakukan dengan perencanaan yang

matang guna mencapai apa yang menjadi tujuan utama. Untuk itu diperlukan suatu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikendaki.

Definisi manajemen pemasaran yang disetujui oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 1997) adalah :

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemilihan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”

Dari definisi tersebut diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengolahan yang meliputi barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan manajemen permintaan yang tugasnya adalah untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran juga mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi. (Philip Kotler, 1997)

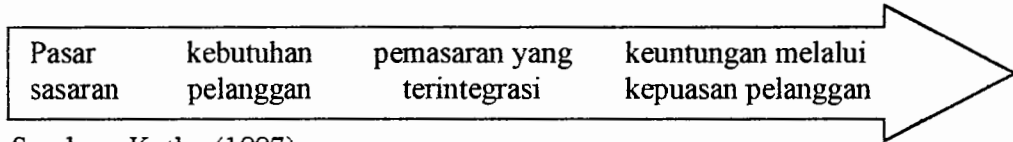
2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan

kebutuhan dari konsumen, sehingga perusahaan harus bisa merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan pra konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut harus didasarkan oleh falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial, serta dipikirkan dengan matang. Untuk itu suatu organisasi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya dapat memilih salah satu dari lima konsep persaingan yang ada. Salah satunya adalah konsep pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997). Konsep pemasaran juga merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta, 1996). Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang, sehingga dapat tujuan yang diharapkan dari perusahaan.

Gambar 2.3
Konsep pemasaran



Sumber : Kotler (1997)

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah dengan menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Karena itu konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran merupakan konsep yang berbeda dengan konsep penjualan. Konsep penjualan menganut pandangan dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan laba. Sedangkan konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian penuh pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menantang tiga konsep terdahulu yaitu konsep produksi, produk, dan konsep penjualan. Konsep produksi merupakan salah satu konsep yang tertua dalam bisnis dan memusatkan perhatiannya pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas

2.3 Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu organisasi haruslah direncanakan terlebih dahulu supaya apa yang menjadi tujuan organisasi tersebut dapat tercapai dan tepat pada sasaran. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran pada waktu sekarang dan yang akan datang sangat bergantung pada strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu :

(Dharmmesta dan Irawan, 1990)

1. Konsumen manakah yang akan dituju?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
3. *Marketing mix* seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Dalam strategi pemasaran juga perlu memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (seperti demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi, serta persaingan) dan kekuatan serta kelemahan organisasi.

Menurut Tull dan Kahle definisi strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 1999). Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Cravens, 1996)

Pada dasarnya strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran juga memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) :

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
 - e. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis (lihat gambar 2.4). Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan memperimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa

strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

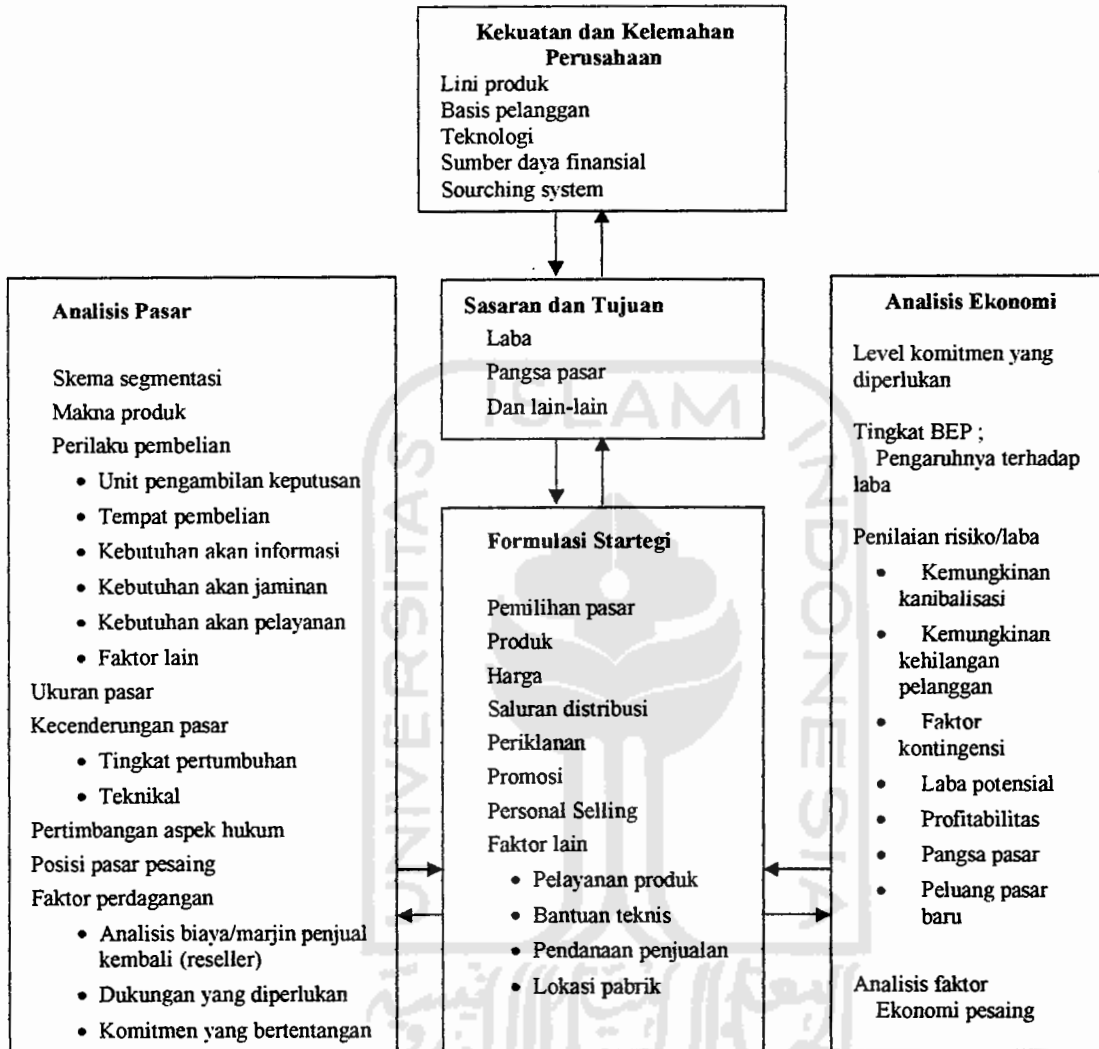
5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Gambar 2.4
Model Perumusa Strategi Pemasaran



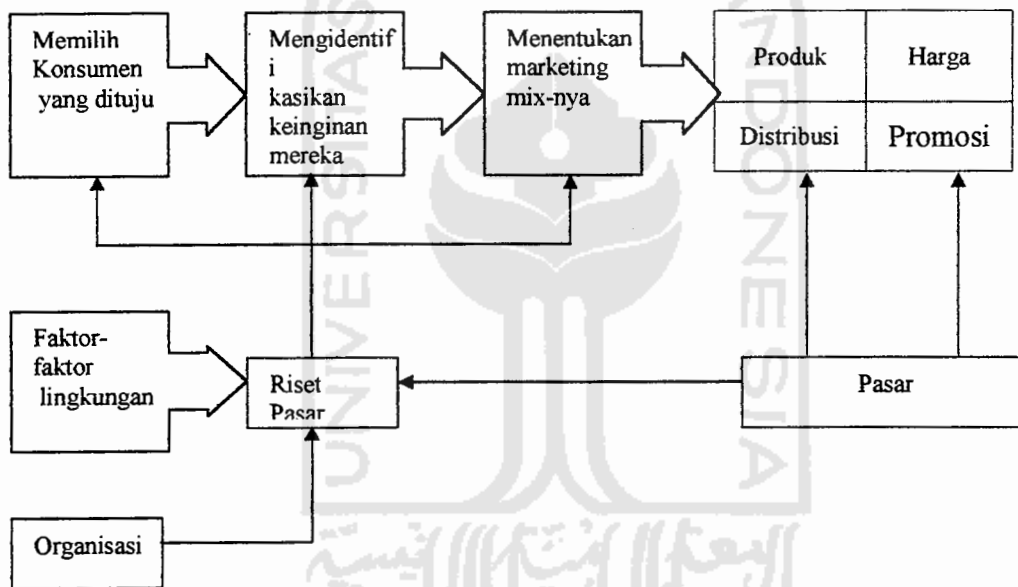
Sumber: Tjiptono (1999)

Dalam menentukan dan merencanakan suatu strategi pemasaran, harus memperhatikan elemen-elemen yang ada. Adapun elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan menurut Corey (Tjiptono, 1999) terdiri dari:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Sedangkan elemen-elemen strategi pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan digambarkan dalam bagan berikut :

Gambar 2.5
Elemen-elemen Strategi Pemasaran

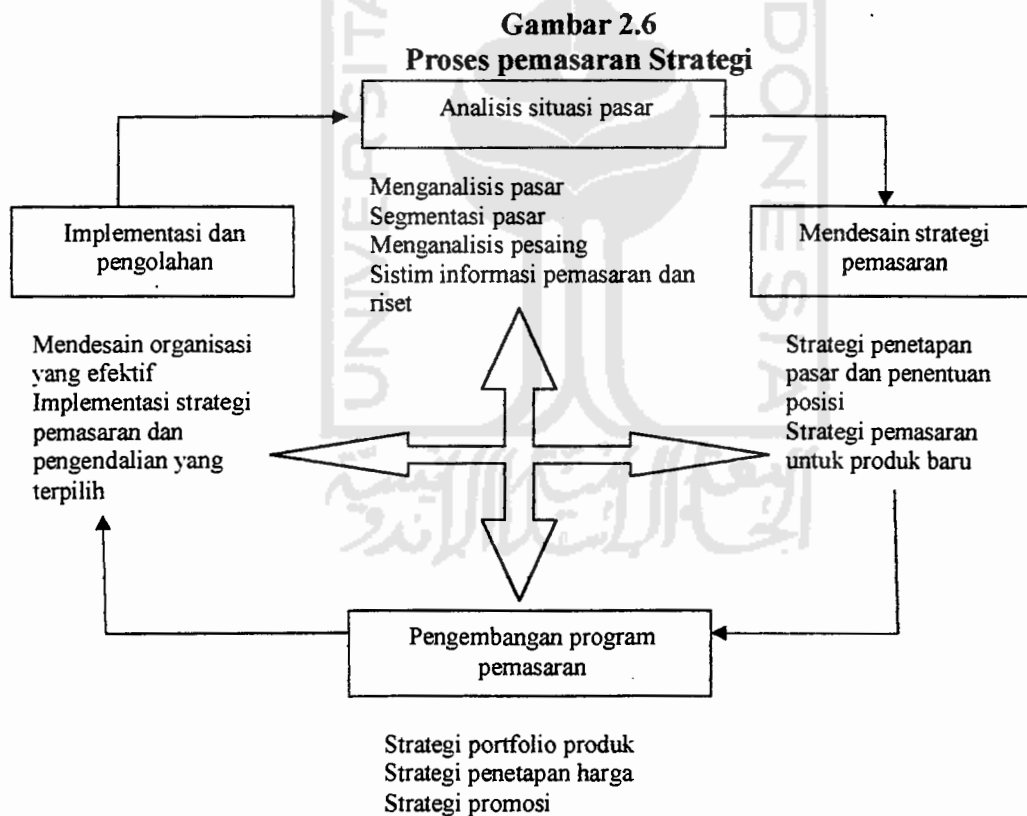


Sumber: Dharmnista dan Irawan (1990)

Dengan suatu riset pemasaran, manajer berusaha menentukan konsumen yang akan dituju, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing mix yang paling efektif.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mix-nya. Jadi, perusahaan dapat mengimbangi strategi produk, harga, distribusi dan promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.

Kegiatan pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan dari proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Proses dari pemasaran strategi tersebut diilustrasikan sebagai suatu rangkaian yang saling berhubungan dan saling menentukan bagi keberhasilan suatu proses strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.



Sumber Cravens (1996)

Kegiatan proses pemasaran strategis tersebut dimulai dengan menganalisis situasi pasar yang ada. Langkah awal ini meliputi analisis segmentasi pasar analisis pesaing dan melakukan sistem informasi mengenai pemasaran dan riset pemasaran. Kemudian dilakukan desain strategi pemasaran untuk menentukan pengembangan program pemasaran yang harus dilakukan. Kemudian langkah berikutnya adalah mengimplementasi dan pengolahan terhadap strategi pemasaran, untuk kemudian dianalisis kembali ke dalam situasi pasar.

Proses pemasaran strategik merupakan suatu proses manajemen yang menganalisa kesempatan pasar dan memilih posisi, program, dan pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1990). Dalam strategi pemasaran juga terdapat berbagai elemen-elemen pemasaran, ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi pasar
2. Penentuan posisi pasar
3. Strategi memasuki pasar
4. Strategi *Marketing mix*
5. Strategi penentuan waktu

2.4 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi haruslah pemasaran yang terarah, yang telah direncanakan secara matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta dapat memenuhi salah satu kebutuhan

konsumen dan juga memberikan kepuasan terhadap para konsumen. Oleh karena itu, dalam pemasaran terarah meliputi tiga tahap yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Tiga langkah besar itu dikenal dengan istilah Pasar STP yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar (Kotler dan Armstrong, 1997), yaitu :

2.4.1. Segmentasi Pasar

Adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Dalam segmentasi pasar manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :

1. Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan, dan sebagainya.
2. Tingkat penghasilan
3. Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
4. Faktor psikologis/psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
5. Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, daerah panas (pantai), dan sebagainya.

Sedangkan faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi pasar secara efektif adalah :

1. *Measurability*, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli sejauh mana sifat tersebut dapat diukur.
2. *Accessibility*, yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
3. *Substantiality*, yaitu suatu tingkat dimana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara, salah satunya menggunakan pola segmentasi pasar dengan melakukan pembedaan segmen preferensi. Terdapat tiga pola yang berbeda (Kotler, 1997) yaitu :

1. Preferensi homogen

Pola segmentasi yang menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi tersebar

Pola segmentasi yang menunjukkan konsumensangat beragam dalam preferensinya

3. Preferensi kelompok

Pola segmentasi yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda yang disebut segmen pasar alami

2.4.2. Menargetkan Pasar

Adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

Dalam menentukan pasar sasaran, terdapat tiga alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) (Dharmmesta dan Irawan, 1990) yaitu :

1. *Undifferentiated Marketing*

Perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Strategi ini mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang . Pasar yang dituju bersifat masal, maka teknik pemasaran yang digunakan juga bersifat masal. Strategi ini ditujukan untuk segmen terbesar yang ada di pasar.

2. *Differentiated Marketing*

Perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar dalam 2 kelompok atau lebih. Strategi ini membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3. *Concentrated Marketing*

Perusahaan memusatkan usaha penasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli.

2.4.3. Memposisikan Produk

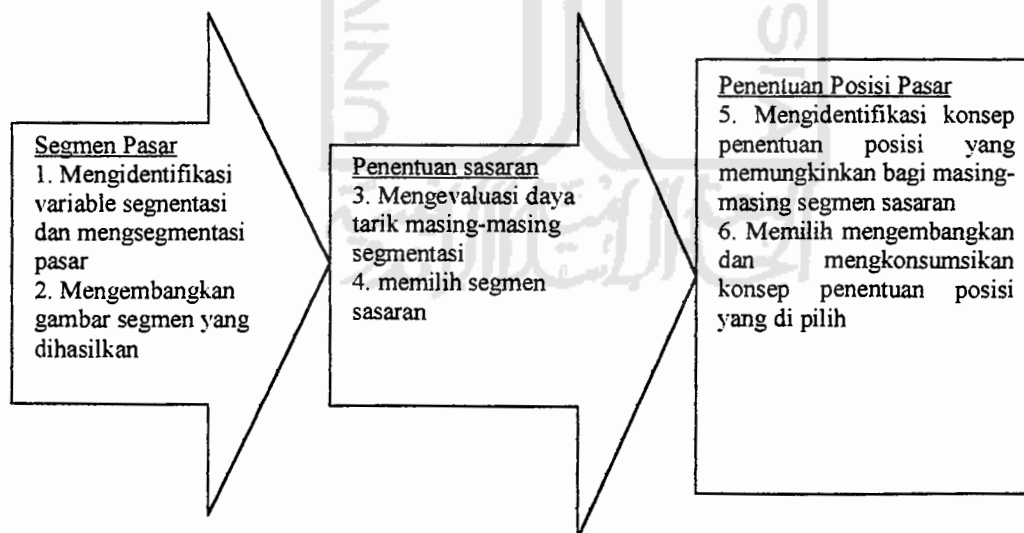
Adalah mengatur suatu produk agar menduduki tempat yang jelas, berbeda di benak konsumen sasaran serta menetapkan pemosisian bersaing bagi produk dan bauran pemasaran yang terinci.

Ketiga strategi tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang dianggap mempunyai peranan yang penting didalam keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukannya, ketiganya saling melengkapi dan terkait satu sama lain, seperti dikemukakan oleh Hermawam Kertajaya (1997) :

“*Segmenting* dan *targeting* erat hubungannya dan saling terkait satu sama lain. Sedangkan elemen ketiga dari strategi pemasaran yang sangat penting adalah *positioning*, yakni cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada di pasar yang akan dituju”

Hubungan dari ketiga langkah pokok dalam pemasaran dapat dilihat dengan gambar berikut :

Gambar 2.7
Langkah-langkah dalam *Segmenting, Targeting, Positioning*



Sumber : Philip Kotler (1997)

2.4 Positioning

Arus informasi yang cepat dan bebas membuat konsumen dapat memperoleh informasi produk yang paling baik dan murah di seluruh dunia ini. Transparansi ini telah menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari perilaku "enlightened" menjadi perilaku "Informationalized" telah menghasilkan konsumen baru yang sangat kritis dan penuh tuntutan. Bukan hanya konsumen yang berubah, perusahaan juga ikut berubah karena telah kehilangan fokus mereka di benak pasar, dan mereka sendiri yang telah menyebabkan hal itu terjadi melalui hal-hal seperti perluasan lini dan diferensiasi. Pasar juga telah mengalami perubahan yang begitu cepat, maka untuk bertahan hidup perusahaan harus menemukan suatu ide baru atau posisi baru guna membawanya maju kedepan.

Positioning adalah jawaban dari semua masalah-masalah tersebut diatas, karena medan pertempuran pemasaran yang paling sengit dan menentukan kalah menang adalah pikiran, dan semakin memahami bagaimana cara kerja pikiran itu, maka semakin baik akan memahami bagaimana cara kerja *positioning* itu.

Definisi *positioning* menurut Ries dan Trout (1986)

"Suatu latihan yang kreatif dilakukan pada produk yang ada serta adanya perang dalam dunia marketing adalah perang untuk memperebutkan persepsi dalam benak konsumen".

Pernyataan itu sangat tepat, *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di benaknya. *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga

terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.

Posisi produk adalah cara produk ditempatkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting atau tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen ketika dibandingkan dengan produk lain (Kotler dan Armstrong, 1997). Dewasa ini positioning sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing, Konsumen yang dibanjiri informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan beli dengan jalan merangking produk menjadi katagori-katagori, mereka memposisikan produk dalam benak mereka berdasar kesan, persepsi, preverensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Definisi Positioning berdasar Berkowitz dan Hartley (1992, hal 216) adalah:

“Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk yang ada dalam benak mereka sehingga konsumen akan memilikipenilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut”.

Sedang Philip Kotler (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai :

“The act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind”. (*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya).

Jadi memposisikan suatu produk ke konsumen memegang peranan yang sangat penting disamping proses bauran pemasaran dan pemilihan segmen serta pasar sasaran. Semua kegiatan tersebut akan mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran produk baik jasa maupun barang. Tetapi untuk mengembangkan strategi posisi suatu produk harus menunjukkan penawaran yang berbeda dengan produk lain meskipun demikian tidak semua perbedaan bisa dikembangkan. Tiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Perbedaan bisa dikembangkan jika memenuhi syarat:

1. Penting, perbedaan memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
2. Unik, perbedaan tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.
3. Unggul, perbedaan ini unggul dibandingkan cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat dikomunikasikan, perbedaan ini dapat dikomunikasikan dan diterima baik oleh konsumen.
5. Mendahului, perbedaan ini tidak mudah ditiru oleh pesaing.
6. Terjangkau, konsumen mampu membeli produk dengan perbedaan tersebut.
7. Menguntungkan, perusahaan memperoleh keuntungan dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Dalam definisi Philip Kotler yang belum tercakup dalam definisi di atas adalah hubungan antara produk dengan keadaan persaingan, baik dalam kategori

produk sejenis, maupun antara produk kategori. Dalam hal ini definisi Hiebing & Cooper (1997) dapat melengkapi Philip Kotler.

"Positioning establishes the desired perception of your product within the target market relative to the competition" (Positioning membangun persepsi produk Anda di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan).

Kasali (1997) mendefinisikan *Positioning* sebagai berikut :

"Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif".

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan calon konsumen.

Positioning bersifat dinamis. Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan.

Positioning berhubungan dengan event marketing. Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui event marketing yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk Anda.

Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut.

Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi pertama-tama marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap

penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

Positioning berdasarkan masalah. Terutama untuk produk-produk/jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal.

Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (positioning statement). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

Berikut adalah enam jebakan *positioning* yang merupakan inti kegagalan banyak program (Jack Trout dan Steve Rivkin, 1997)

1. Faktor Yang Sudah Jelas

Sebagian besar konsep *positioning* yang sudah jelas. Sesungguhnya, sering kali kita mengatakan bahwa proses tersebut merupakan sebuah pencarian akan apa yang sudah jelas. Apa yang sudah jelas di dalam perusahaan itu akan jelas pula di benak para pelanggan maupun para prospek.

2. Faktor Masa Depan

Banyak ide *positioning* yang kuat tenggelam di masa depan. Dengan kata lain, meskipun sebuah perusahaan melihat nilai strategis bagi bisnis hari ini dan besok pagi, mereka tidak begitu yakin bahwa bisnis itu akan terus bertahan samapi ke masa depan. Mereka menghendaki suatu ide yang akan mampu menampung suatu rencana masa depan yang masih belum dirumuskan.

3. Faktor melebihi-lebihkan

Jangan terlamapu melebihi-lebihkan. Katakanlah apa adanya. Yang paling menyakitkan adalah melihat sebuah perusahaan yang melakukan proses strategi tapi muncul dengan suatu pernyataan *positioning* yang sederhana, kemudian memberikannya kepada para staf kreatif dan mereka melebihi-lebihkannya.

4. Faktor Calon Pahlawan

Para calon pahlawan dapat sangat menghambat strategi *positioning*. Ini khususnya benar di perusahaan-perusahaan besar di mana terdapat beberapa orang yang berebut mengambil hati pimpinan tertinggi.

5. Faktor Angka

Apabila Anda hidup dengan angka, Anda pun mati dengan angka. *Positioning* merupakan sesuatu proses jangka panjang, bukan jangka pendek. Dibutuhkan waktu dan uang untuk melakukan pekerjaan tersebut.

6. Faktor Otak-atik

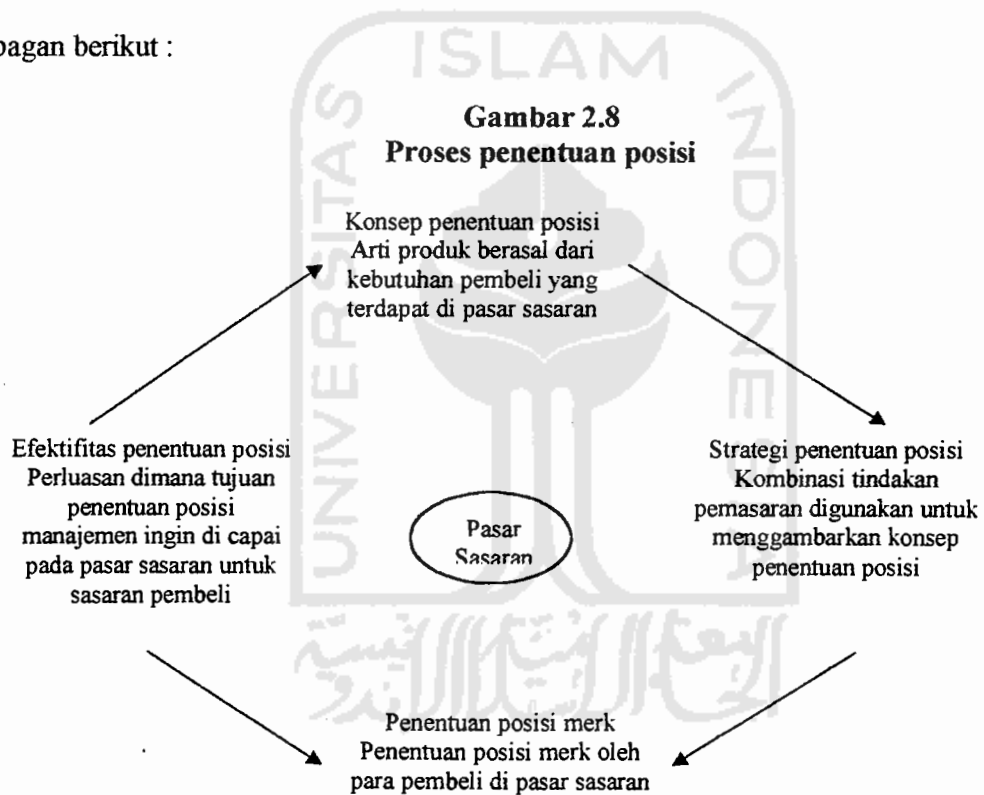
Jalan menuju kekacauan itu penuh dengan perbaikan-perbaikan.

Kesalahan-kesalahan utama yang perlu dihindari oleh pemasar dalam menentukan posisi, agar tidak menghadapi resiko ketidakpercayaan dan kehilangan penentuan posisi yang jelas, yaitu : (Kotler, 1997)

1. Penentuan posisi yang kurang (*under positioning*)
2. Penentuan posisi yang berlebihan (*over positioning*)
3. Penentuan posisi yang membingungkan (*confused positioning*)
4. Penentuan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*)

2.4.1. Penetapan Posisi Pasar

Konsep penentuan atau penetapan posisi suatu produk menggambarkan persepsi atau asosiasi yang diinginkan manajemen dari pembeli pasar sasaran terhadap perusahaan atau produknya. Di dalam konsep penentuan posisi harus berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini bersifat fungsional, simbolis, atau eksperensial (berdasarkan pengalaman). Untuk itu diperlukan suatu strategi pemosisian dan strategi pemosisian ulang, jika terjadi sesuatu hal. Proses penentuan posisi suatu produk dapat diilustrasikan dalam bagan berikut :



Sumber : Cravens (1996)

2.5.2. Strategi *Positioning*

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan penulis buku yang berjudul *Positioning : The Battle for Your Mind*. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Bagi perusahaan yang ingin mencapai apa yang menjadi tujuan dalam melakukan *positioning*, perusahaan harus memiliki trik-trik ataupun strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun tujuan dari Strategi *Positioning* adalah : (Crask, M.J Fox, R and G. Stout, R, 1990)

- 1) Membedakan merek dari kompetitornya dengan atribut-atributnya, atau manfaat yang dipandang penting oleh target segmen.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu "*what you stand for, what are you, dan how you would like customers to evaluate you*".

Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu : (Tjiptono, 1999)

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. gigi. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut :

- a) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
- b) Keunian (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya
- c) Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- e) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
- f) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
- g) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan.

Hasil yang diharapkan dengan melaksanakan strategi penempatan produk adalah:

1. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
2. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
3. Penciptaan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Prosedur untuk penempatan posisi yang tepat meliputi tujuh langkah pokok (Hiam dan Schewe, 1994), yaitu:

1. Menentukan produk/pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.
3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi yang ditempati pesaing.
5. Mengidentifikasi senjang atau gap posisi yang ditempati
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *Positioning*, dilakukan setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehandaki ditetapkan.
7. Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.5.3. Strategi *Repositioning*

Dalam keadaan posisi produk perusahaan di suatu segmen tertentu sudah tidak lagi menguntungkan, dan posisi tersebut berubah setiap waktu, maka untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu strategi *repositioning*. Dimana strategi ini memposisikan ulang suatu produk/merek agar organisasi/perusahaan tetap bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Strategi *repositioning* dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut.

(Tjiptono, 1999)

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.
3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti peluang yang menjanjikan
4. Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Dengan melakukan strategi pemasaran ulang (repositioning) hasil yang akan diperoleh berupa :

- ❖ Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktifitas.
- ❖ Perluasan pasar secara keseluruhan
- ❖ Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (melalui pemnfaatan baru dari produk yang sudah ada)

Manfaat yang diperoleh dari penentuan posisi bagi manajemen pemasaran antara lain:

1. Menjadi alat diagnostik yang berguna untuk menentukan dan memahami hubungan antara produk dengan pasarnya.
 - Penentuan dasar pembeda antara atribut khusus dengan pesangng
 - Memahami seberapa bagus kriteria unjuk kerja tertentu
 - Menentukan besarnya tingkat konsumsi

2. Identifikasi kesempatan-kesempatan pasar guna:
 - Memperkenalkan produk baru
 - Mendesain kembali produk yang ada
 - Mengeliminasi produk
3. Membuat keputusan bauran pemasaran yang lain sebelum meninggalkan atau dalam rangka menanggapi perubahan kompetisi
 - Strategi-strategi distribusi
 - Strategi-strategi harga
 - Strategi-strategi komunikasi.

Strategi *repositioning* dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.
3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi *repositioning* dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

Persyaratan yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan strategi *repositioning* meliputi :

1. Apabila strategi ini diarahkan pada para pelanggan saat ini, maka *repositioning* dilakukan melalui promosi mengenai penggunaan produk secara lebih bervariasi.
2. Apabila unit bisnis ingin menajngkau para pemakai baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk tersebut ditawarkan dengan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya. Untuk melaksanakan hal tersebut perlu diperhatikan bahwa dalam proses memikat para pelanggan baru, pelanggan saat ini jangan samapi dikucilkan atau diabaikan.
3. Apabila stategi ini ditujukan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru dari produk, maka diperlukan usaha untuk mencari manfaat laten dari produk (bila ada). Meskipun tidak semua produk memiliki manfaat laten, ada produk-produk tertentu yang mungkin digunakan untuk tujuan yang bukan dimaksudkan sebenarnya.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi *repositioning* antara lain adalah :

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas (dari para pelanggan saat ini)
2. Perluasan pasar secara keseluruhan (dari para pemakai baru). Jadi perusahaan mengharapkan agar dapat menempatkan produk pada jalur pertumbuhan dan profitabilitas yang meningkat.
3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada).

Dalam *positioning* sangat perlu adanya *repositioning* untuk menentukan kembali posisi produk seperti yang diinginkan perusahaan, dan untuk memantapkan posisi produk apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan.

