



DESIGN RESEARCH

**POSITIONING : IMAGE BOARD & IMAGE CHART
PERTEMUAN KE-6
GEGGY GAMAL S., S.DES, M.DES
DESAIN PRODUK / FDIK**

www.esaunggul.ac.id



PRODUCT POSITIONING

IMAGE BOARD & IMAGE CHART

Apa itu

PRODUCT POSITIONING?

Product positioning

adalah **menempatkan** suatu produk di antara produk-produk lainnya yang berada di pasaran. Kita harus **mengenal** produk-produk lain yang merupakan pesaing kita dan juga produk lain yang mempunyai peluang mengambil pangsa pasar kita.

Dengan **melakukan *positioning*** kita akan lebih berkonsentrasi kepada pasar yang ingin kita raih. Dengan fokus tersebut kita mempunyai peluang menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

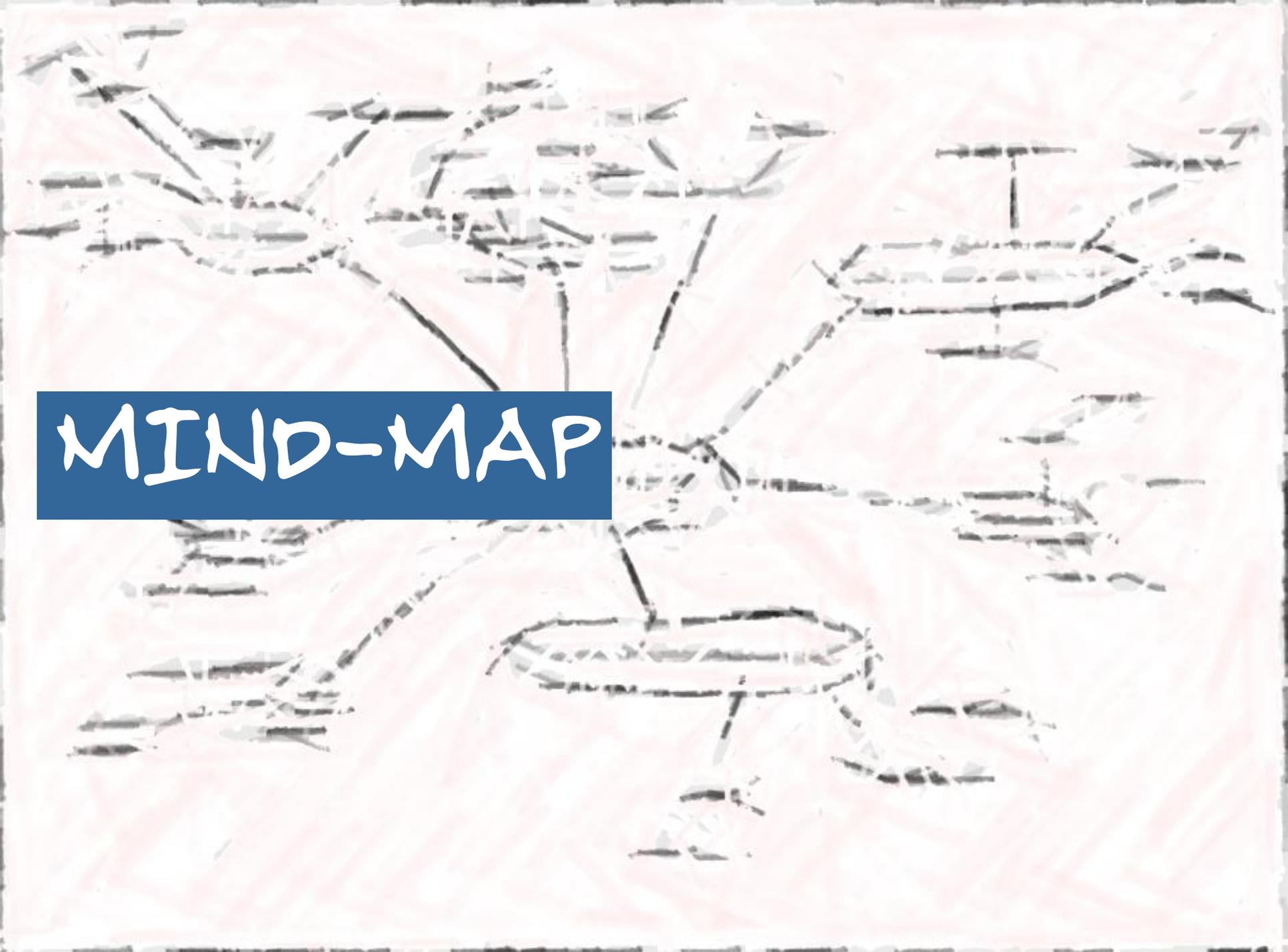
CONTOH GAMBAR POSITIONING

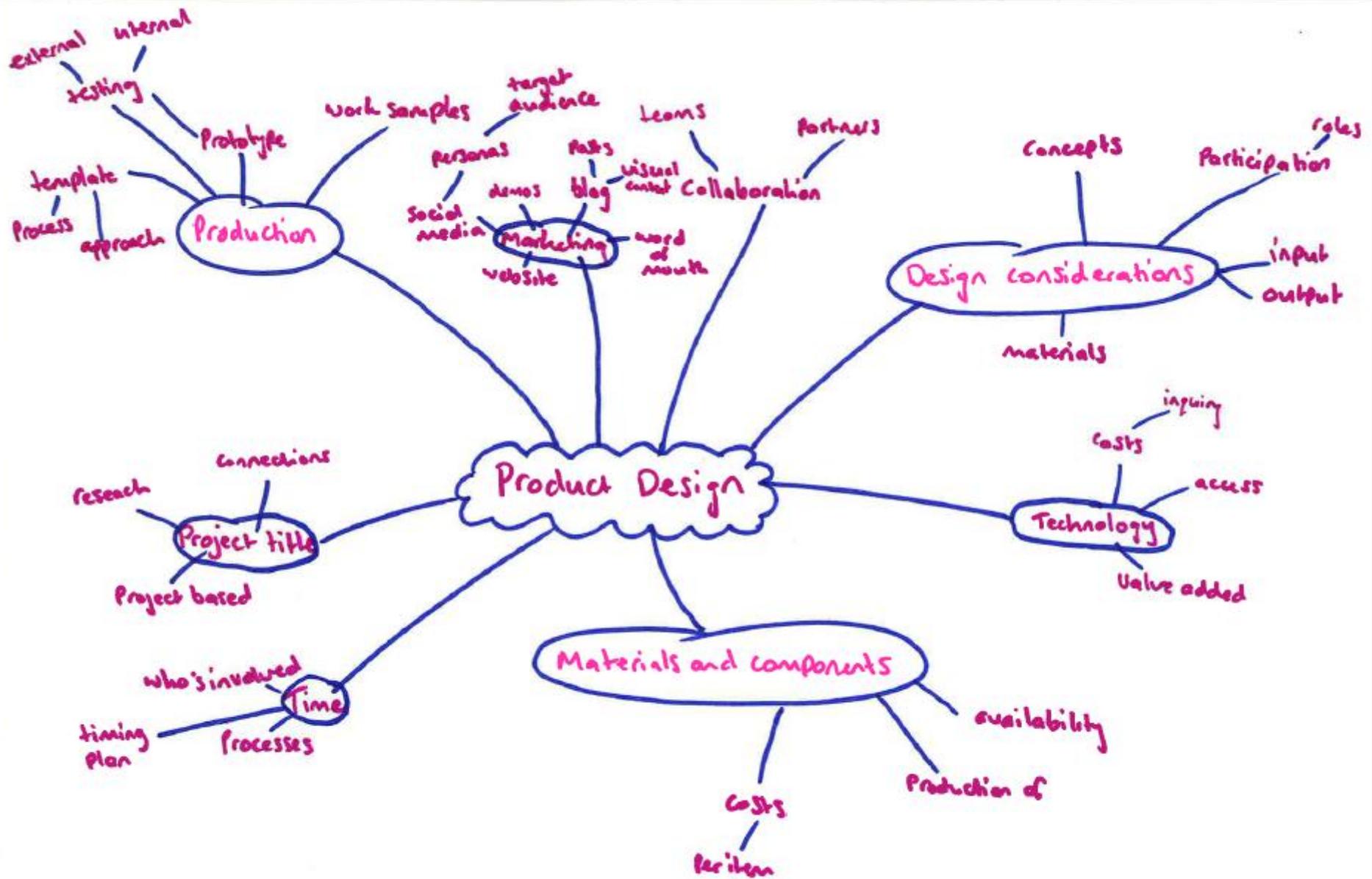
MODEL

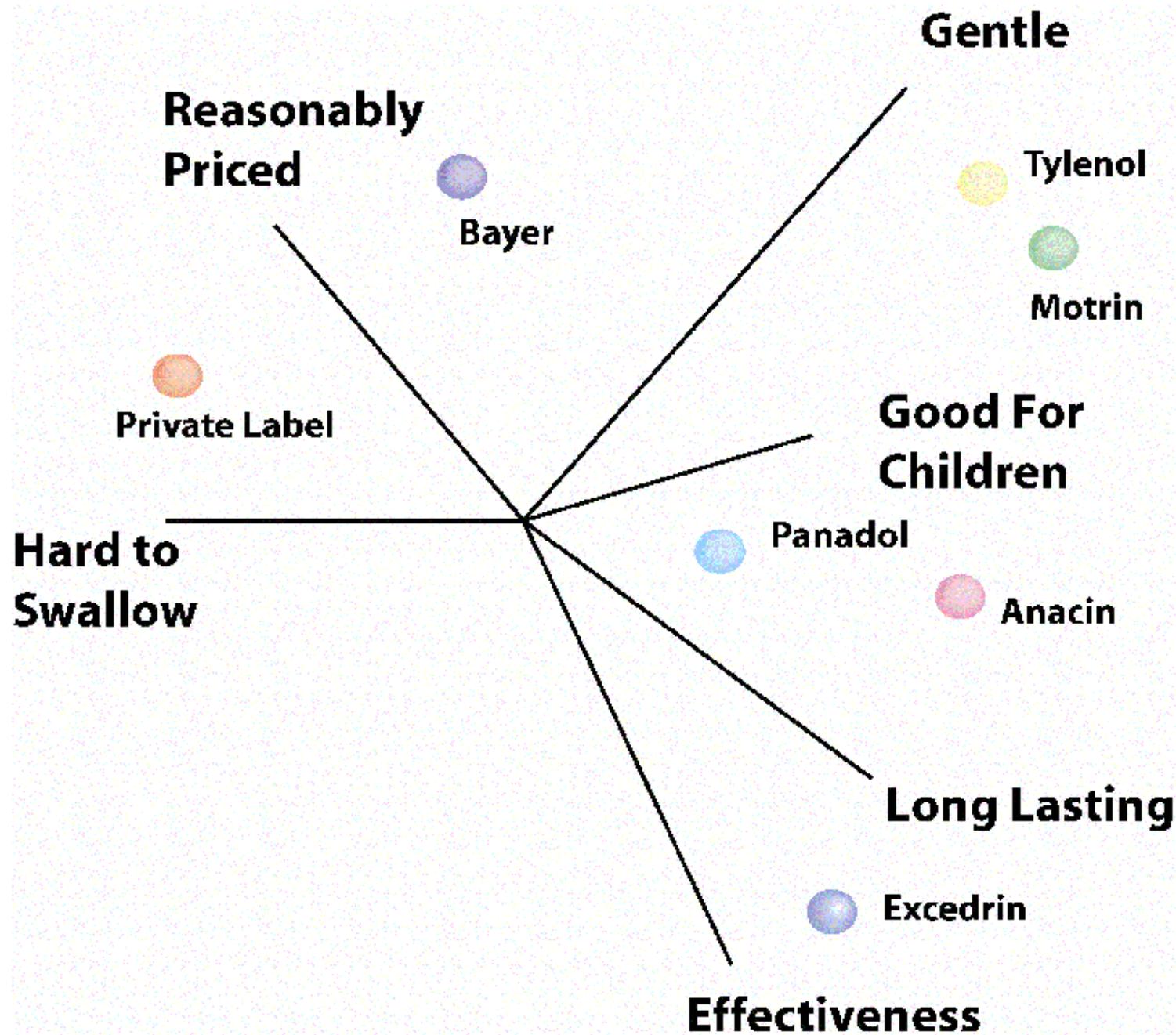
1. Mind-Map
2. Quadran



MIND-MAP







HIGH QUALITY

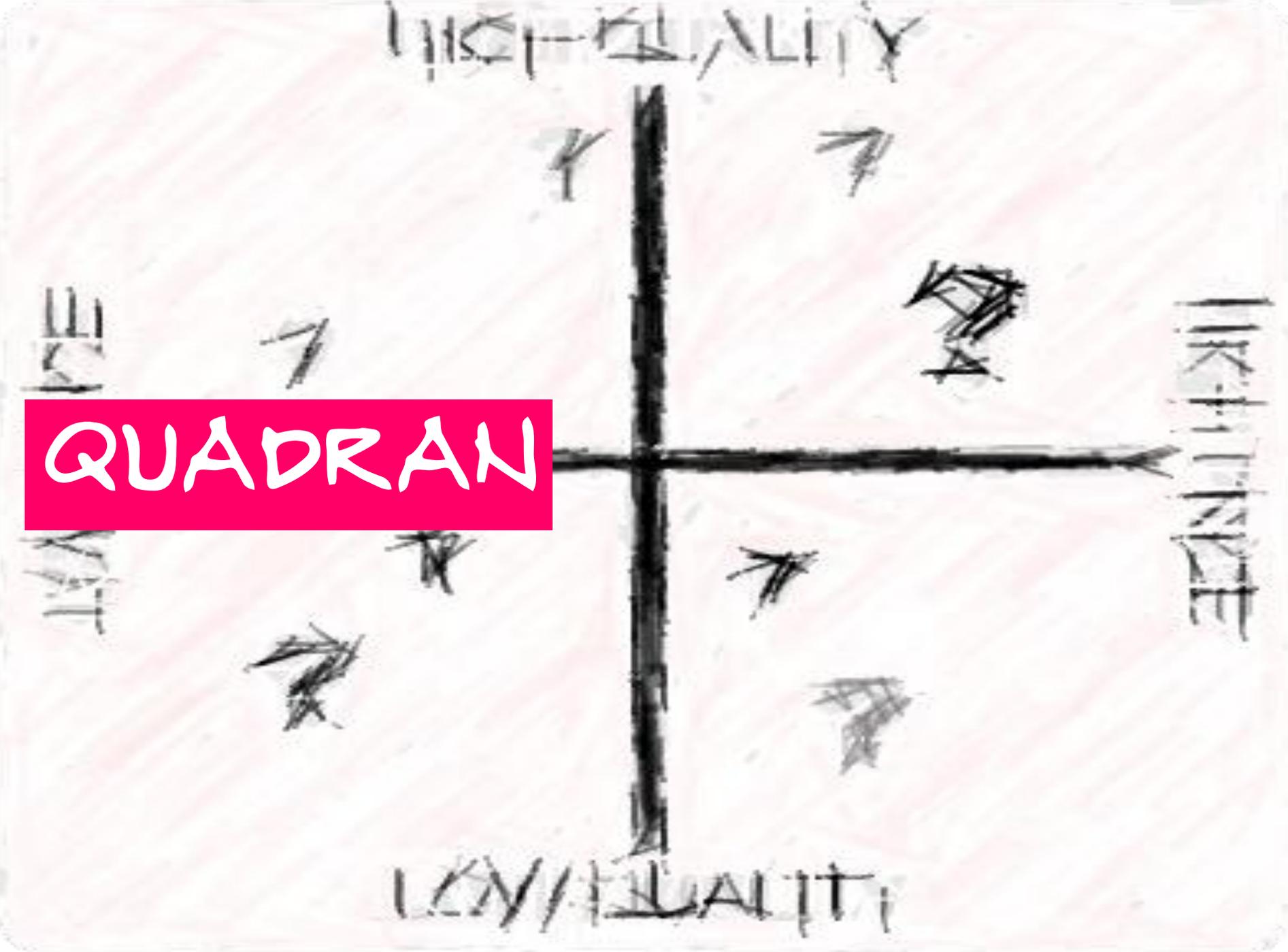
LOW

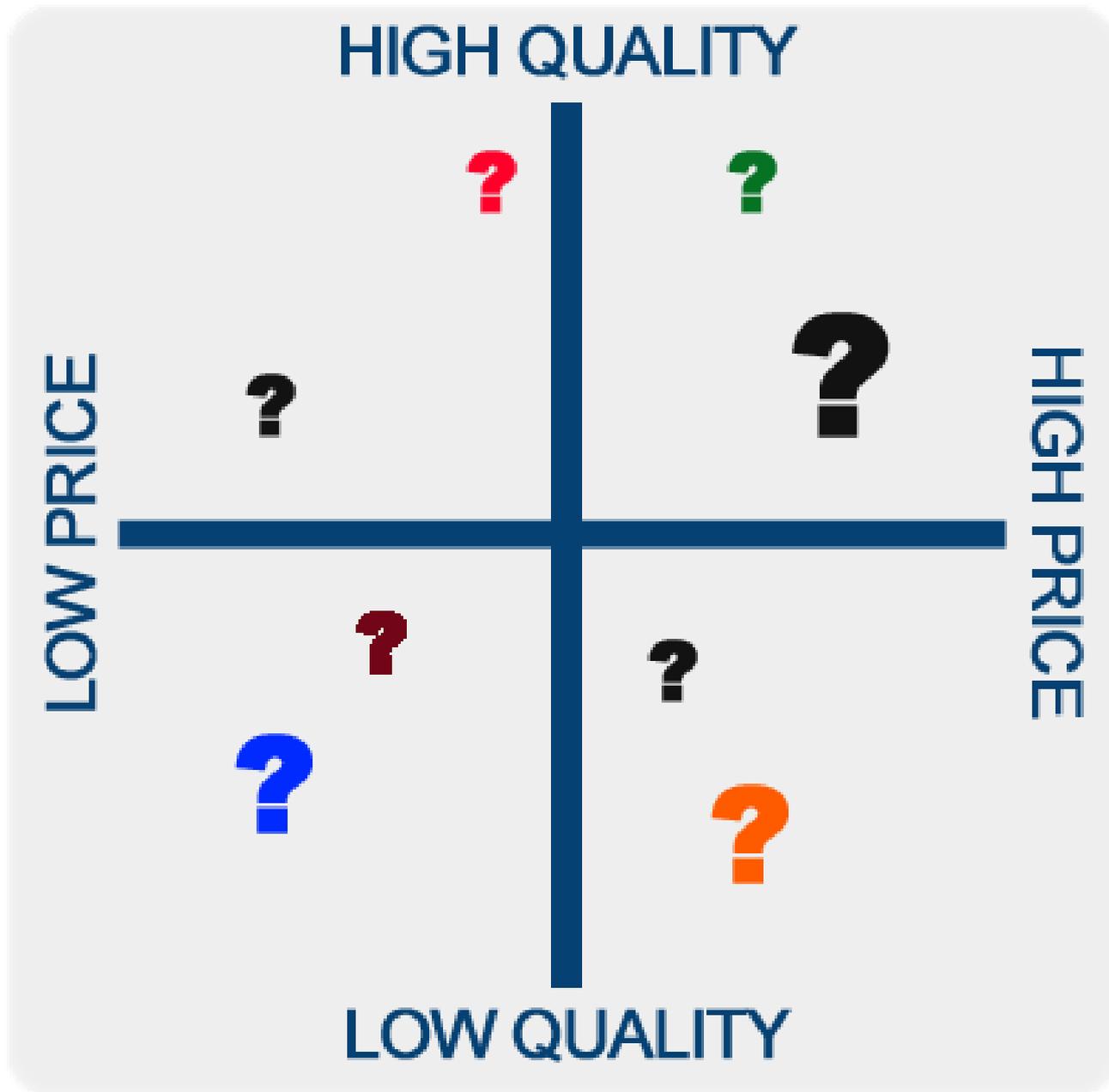
HIGH

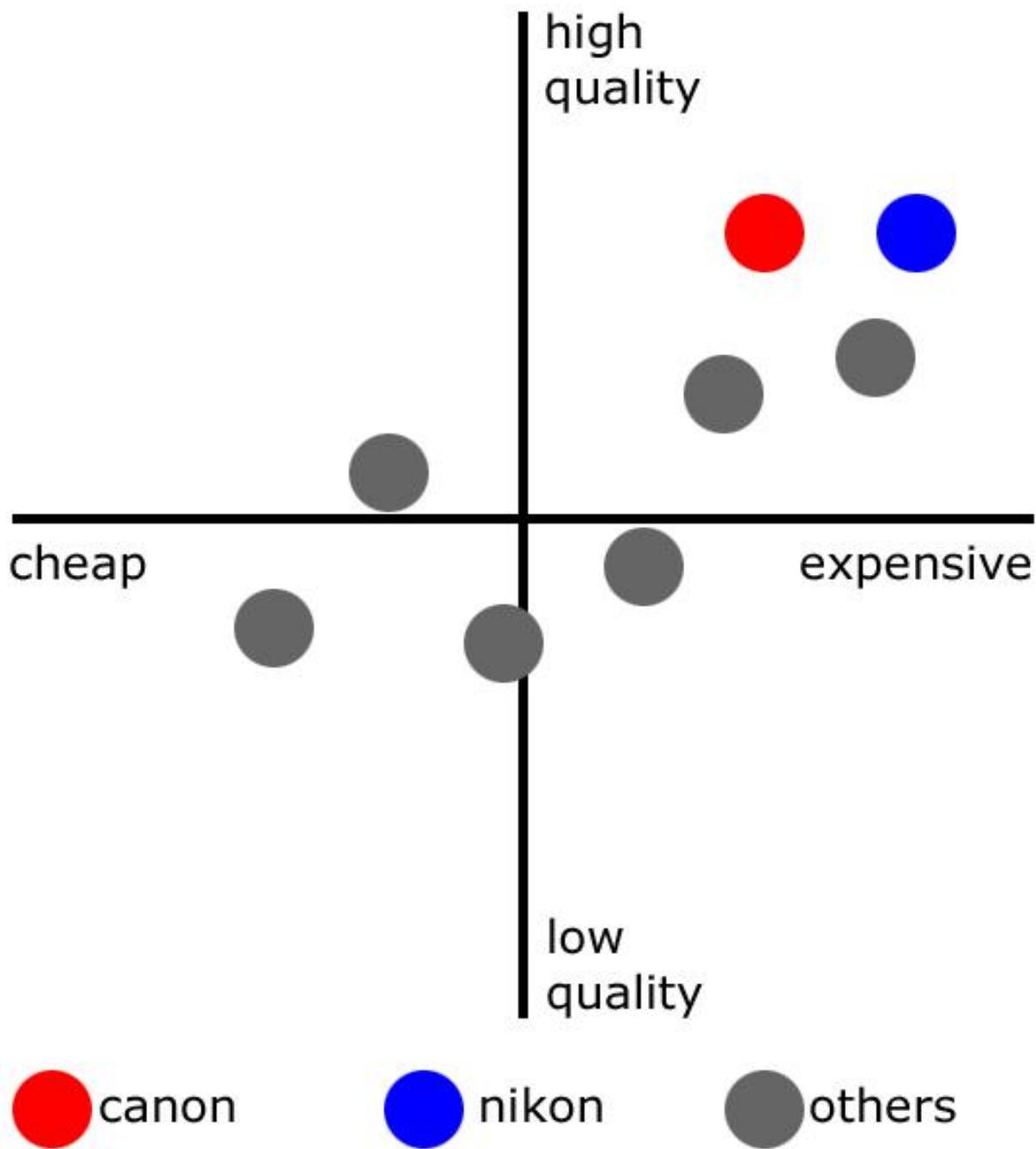
LOW

QUADRAN

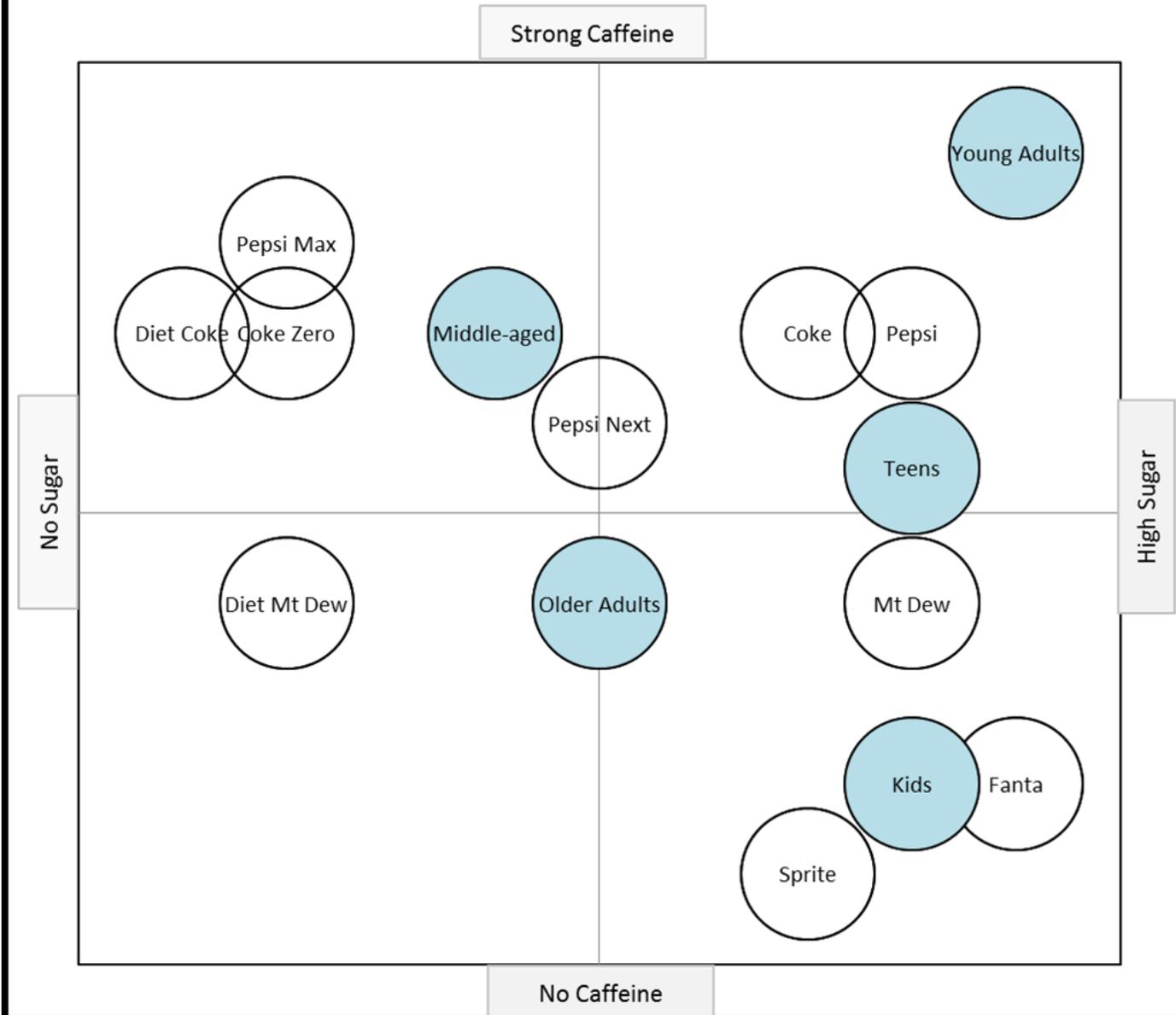
LOW QUALITY







Perceptual Map of Soft Drinks



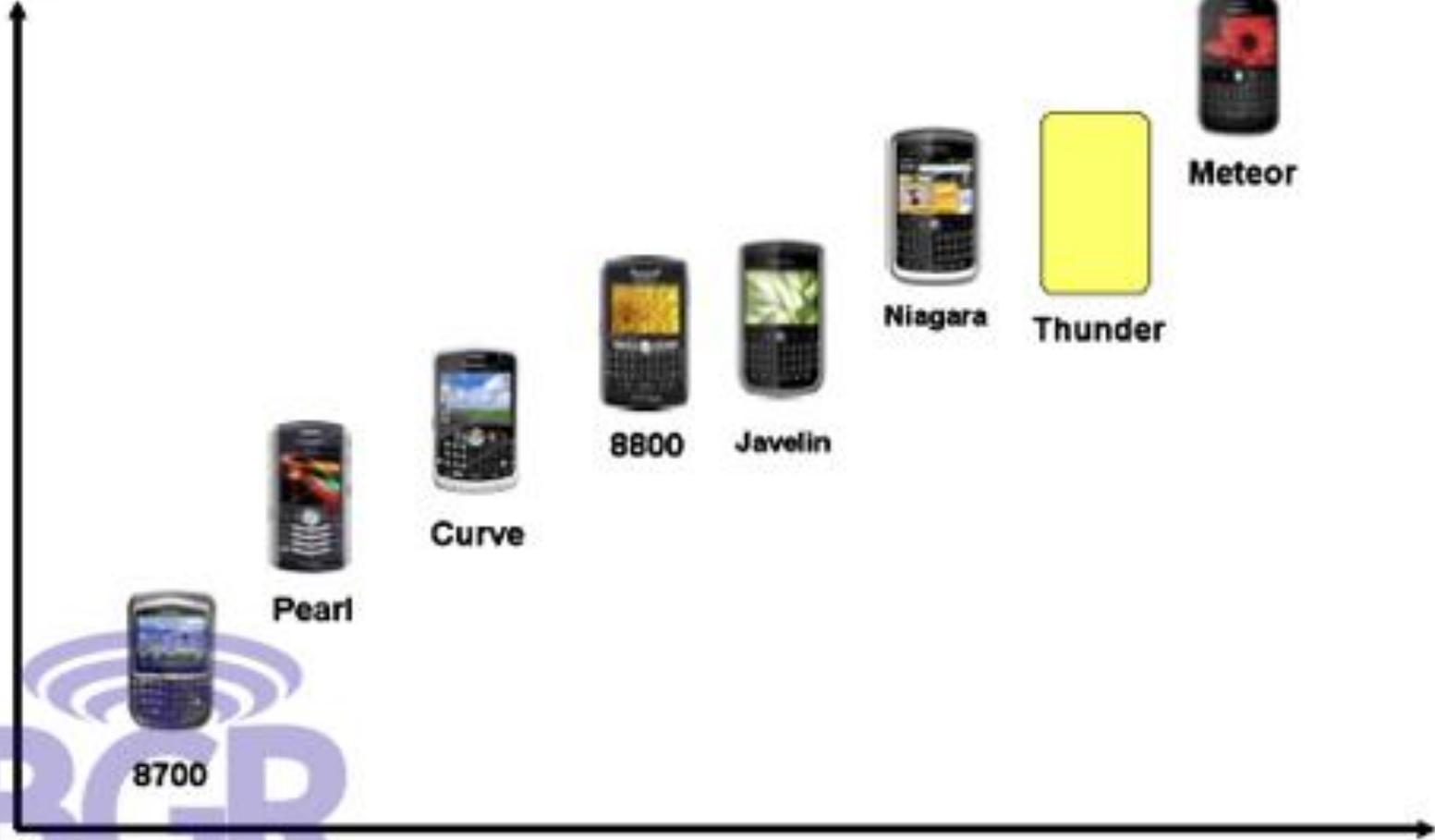
A Perceptual Map provides a visual picture of how customers see different competitors

PERCEPTUAL MAP – ATHLETIC FOOTWEAR

Expensive



Price



8700

Pearl

Curve

8800

Javelin

Niagara

Thunder

Meteor

Feature

BGR

Pengertian Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut Philip Kotler **posisi pasar (*positioning*)** adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Hasil dari posisi pasar (*positioning*) ialah terciptanya proposisi nilai yang pas dimata konsumen dan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Dengan kata lain ***positioning*** adalah kegiatan merancang produk dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat menciptakan kesan tertentu diingatan ataupun benak konsumen.

Posisi pasar (*positioning*) adalah langkah ke tiga setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar dan target market. Pada umumnya pikiran konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan konsumen tentu tidak bisa mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk saat kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar dan mereka pikirkan. Dengan begitu untuk menggerakkan sebuah produk menuju posisi tertentu dalam benak konsumen maka diperlukan alat posisi pasar (*positioning*).

Contoh *Positioning*

Berikut ini beberapa contoh *positioning* pada produk berbentuk barang:

- 1. Innova** mengatakan bahwa dirinya adalah sebuah **mobil keluarga**, maka sebenarnya dia sedang membangun kepercayaan pada konsumen bahwa mobil innova memang benar-benar sebuah mobil keluarga. Oleh karena itu setiap mobil innova yang dibuat harus selalu mengacu pada mobil keluarga, dengan mempunyai tempat duduk yang luas dan nyaman.
- 2. Lifeboy** mengatakan dirinya sebagai sebuah **sabun kesehatan**, maka itu berarti lifeboy sedang membangun kepercayaan pada konsumen bahwa sabun lifeboy memang benar-benar dibuat untuk kesehatan. Oleh karena itu untuk membuat kepercayaan tersebut lifeboy akan setia dengan posisi pasar yang dinyatakannya.
- 3. Majalah tempo** menyatakan bahwa dirinya **enak dibaca** dan perlu, maka itu berarti ia sedang membangun kepercayaan pada konsumen bahwa majalah tersebut memang perlu dibaca dan enak dibaca.

Sementara contoh *positioning* pada produk jasa adalah berikut:

1. *'Malaysia is truly Asia'*, adalah slogan pariwisata Malaysia, dalam hal ini Malaysia ingin membuat kesan dalam benak wisatawan bahwa segala sesuatu yang ada di Asia, semuanya terdapat di Malaysia, dengan kata lain dengan mengunjungi Malaysia akan memperoleh apa saja yang ada di Asia.

2. *'Thailand, Tourism haven of far east'*, slogan pariwisata Thailand, dalam hal ini thailand negara tsb lebih fokus pada posisi pasar pariwisata dengan menyatakan bahwa thailand adalah surga pariwisata di Timur Jauh.

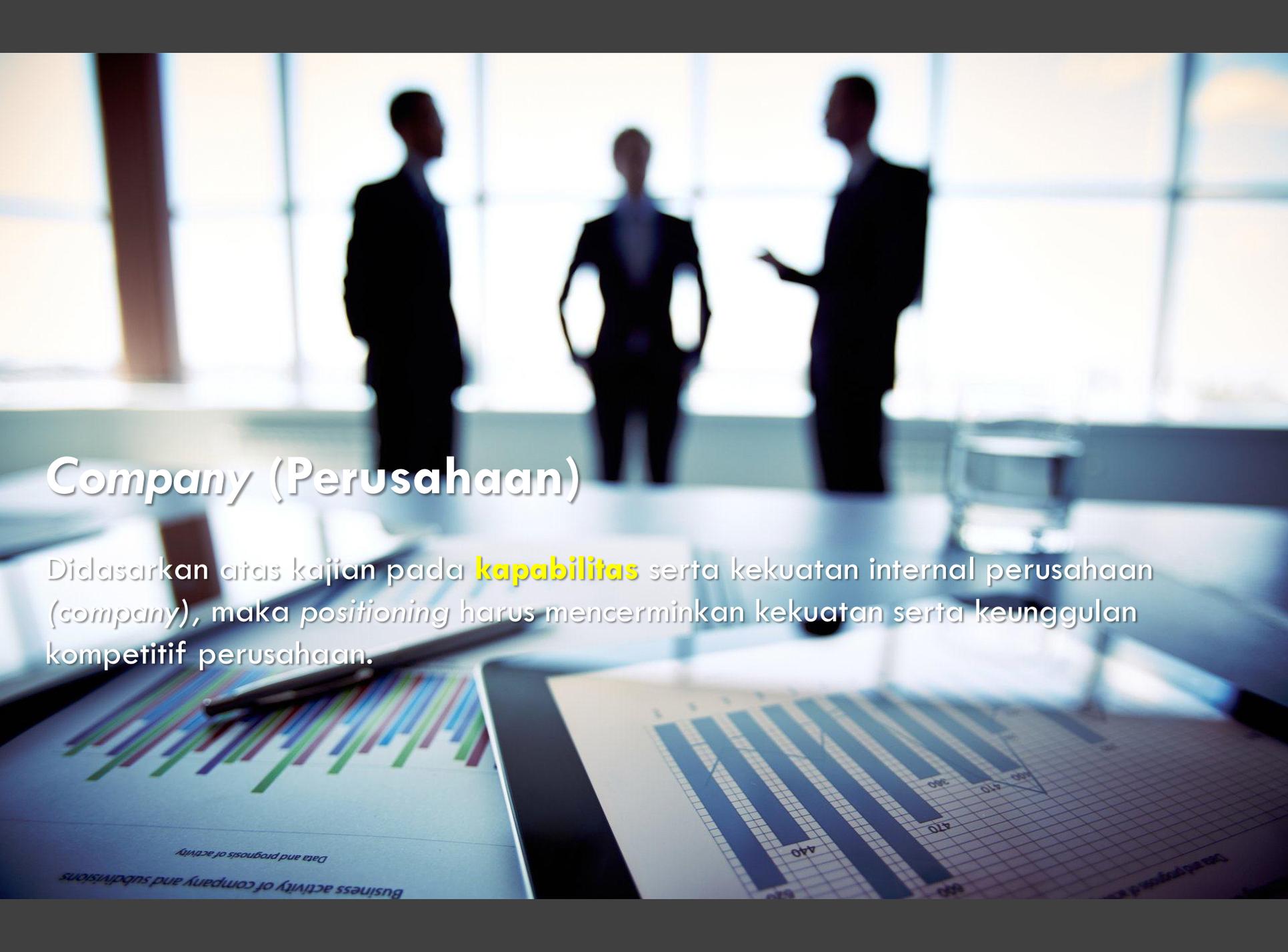
3. *'The safest way to travel by taxi'*, slogan dari blue bird. Dari slogan tersebut blue bird dengan nyata memposisikan diri dalam benak konsumen bahwa jaminan taxi yang aman adalah dengan memilih blue bird.

Kriteria Posisi Pasar (*Positioning*)

Pada dasarnya adalah sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumennya. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada konsumen adalah bagian yang sangat penting dalam strategi perusahaan. Oleh karena itu penentuan **positioning** yang tepat adalah hal yang krusial serta membutuhkan persiapan yang panjang karena penempatan produk pada pasar bukanlah sekedar janji atau slogan semata. Ada empat kriteria dalam menentukan posisi pasar (*positioning*), yaitu sebagai berikut:



- Didasarkan atas kajian konsumen, posisi pasar (*positioning*) harus diasumsikan secara positif oleh konsumen dan menjadi alasan dalam pembelian yang mereka lakukan.
- Hal tersebut akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan nilai (*value*) yang diberikan pada konsumen dan nilai tersebut benar-benar merupakan sebuah asset bagi konsumen.
- Karena *positioning* mendeskripsikan nilai (*value*) yang unggul, maka *positioning* akan menjadi penentu yang sangat penting bagi konsumen pada saat mereka memutuskan untuk membeli.



Company (Perusahaan)

Didasarkan atas kajian pada **kapabilitas** serta kekuatan internal perusahaan (*company*), maka *positioning* harus mencerminkan kekuatan serta keunggulan kompetitif perusahaan.

Competitor (Pesaing)

Berdasarkan atas kajian keadaan *competitor* (pesaing), maka *positioning* harus **mempunyai sifat unik** sehingga bisa dengan mudah membedakan diri dan mempunyai perbedaan khusus apabila dibandingkan dengan produk pesaing. Jika *positioning* unik maka keuntungan akan didapat mengingat *positioning* tersebut tidak akan mudah ditiru oleh para pesaing. Bila tidak mudah ditiru maka *positioning* akan berkelanjutan dalam jangka yang panjang.

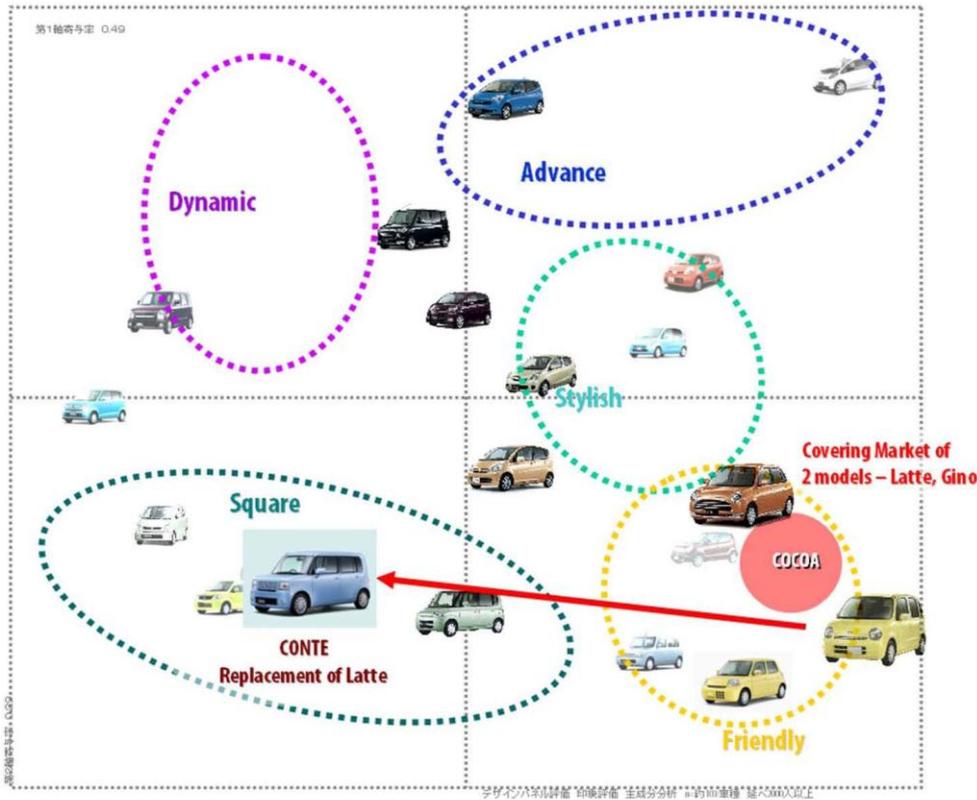
Change (Perubahan)

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi pada **lingkungan bisnis**, *positioning* harus berkelanjutan serta selalu relevan dengan berbagai macam perubahan dalam lingkungan bisnis. Seperti perubahan persaingan, perubahan sosial budaya, perilaku konsumen dan sebagainya. Hal tersebut berarti bahwa jika *positioning* dan perangkatnya sudah tidak lagi relevan dengan kondisi lingkungan bisnis yang ada maka dengan cepat perusahaan harus merubahnya, dengan cara melakukan perubahan dalam strateginya.

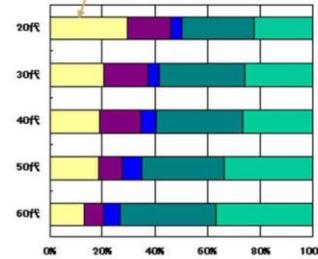


CONTOH STUDI KASUS

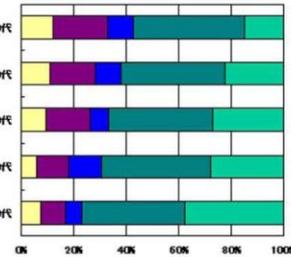
Design Positioning MAP (by main factors analysis)



Friendly direction users more in Young Female



Female



Male

Ini contoh dari product positioning map dari ADM di Daihatsu Design Workshop 2011

Peta posisi produk adalah alat analisis baru yang menawarkan alternatif untuk pemetaan produk dengan memungkinkan pengguna untuk menerapkan berbagai dimensi dalam grafik radar. Peta posisi produk dapat memiliki beberapa dimensi, tetapi yang paling umum dua dimensi. Peta ini membantu kita untuk memvisualisasikan solusi yang ada dalam kerangka yang jelas.

Pemetaan ini bertujuan untuk mengorganisasi data untuk menemukan pola-pola yang membantu menciptakan kerangka kerja yang berguna. Pemetaan posisi menggunakan sumbu kualitatif untuk menempatkan data dalam ruang dua dimensi. Setelah data dipetakan, pola, pengelompokan dan hirarki dapat dibuat untuk mengidentifikasi wawasan atau gagasan.

Pada tingkat yang paling dasar, pemetaan posisi terdiri dari dua non-dependent sumbu dan banyak titik data. Memilih sumbu adalah bagian penting dari keberhasilan kerangka, karena jika sumbu terlalu erat terkait, pola yang terjadi mungkin tidak dapat menghasilkan hasil yang sesuai.

Pemetaan posisi produk dapat digunakan untuk memetakan berbagai topik, dari strategi merek untuk analisis artefak. Sebuah kerangka kerja sangat fleksibel, Peta posisi produk dapat menjadi lebih canggih, misalnya peta dinamis dengan filter, beberapa lapisan peta, dan beberapa peta disandingkan, untuk beberapa nama.

Dari pemetaan ini, sebuah perusahaan mempertimbangkan untuk memperkenalkan produk baru akan mencari daerah yang paling ideal. Mereka juga akan mencari daerah tanpa saingan kompetitif. Hal ini paling baik dilakukan dengan menempatkan kedua titik ideal dan produk bersaing pada peta yang sama.