

# PRODUCT POSITIONING DAN BRANDING

Agus Hasan Pura A.

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

## Abstract

*The goal of a positioning strategy is to create a product-price position attractive to target customers and good source of cash flow for the business. Product Positioning is at the core of every strong brand. A distinct and well - understood association exists between such a brand, and its primary customer benefit. How it will create differentiated value for targeted segments and what position it want to occupy in those segments. Product positioning strategies are base on product differentiation, service differentiation and brand differentiation. Total benefits derived from this positioning must be larger than total cost of obtaining these benefits. Customers are influence by the status of a brand name or by the assurance of a well-known company (Lexus & Mercedes have strong brand association with prestige or status) A strong brand enhances positive evaluation; maintain a high of product awareness & provides a consistent image or brand personality;*

**Key words:** *Product Positioning, Product differentiation, Service differentiation , Brand differentiation, Customer Value, and Brand Equity.*

## Pendahuluan

Salah satu penyebab kegagalan suatu produk di pasar adalah kegagalan memberikan value yang diharapkan oleh konsumen. Setelah diperkenalkan; penjualan produk gagal memasuki tahap pertumbuhan. Pada tahap pengenalan penjualan yang meningkat secara cepat ternyata kemudian diikuti penurunan penjualan yang drastis yang pada gilirannya produk tidak diserap oleh pasar. Konsumen ternyata hanya mencoba; memenuhi rasa ingin tahu saja. Pengalaman yang mereka dapatkan dijadikan kriteria untuk menentukan sikap dimasa yang akan datang; beli ulang atau tidak.

Konsumen menyadari bahwa mereka tidak memperoleh manfaat yang mereka harapkan atau bisa juga karena perlu pengorbanan sumber daya yang terlalu besar untuk memperolehnya. Dalam kaitan dengan hal ini, maka penetapan posisi produk di pasar berperan sangat menentukan. Peluang gagal akan sangat besar bila penetapan posisi produk dimulai di perusahaan dan bukan di pasar. In-Out dan bukannya Out-In. Pasar harus menjadi titik awal semua kegiatan pemasaran suatu produk dan bukan diawali dengan membuat produk. Perubahan ini sudah sejak lama terjadi, yaitu perubahan dari pasar penjual menjadi pasar pembeli; yang diawali ketika terjadi revolusi industri dimana terjadi peningkatan kapasitas produksi.

Setelah pasar yang akan dilayani ditetapkan maka penetapan posisi dipasar menjadi langkah selanjutnya.

Product positioning adalah cara dengan mana para pelanggan membandingkan produk perusahaan dalam hal fitur dan harga dengan produk pesaingnya. Sudah barang tentu; bila pasar menganggap bahwa fitur dan harga yang ditawarkan perusahaan lebih rendah ketimbang pesaingnya; maka produk perusahaan tidak menjadi pilihannya. Karena itu, dapat dimengerti bila penjualan meningkat dengan cepat kemudian turun dengan cepat pula, konsumen mendapatkan pengalaman yang bisa dibandingkan dengan produk pesaing. Sebaiknya penetapan posisi yang berhasil; memberikan fitur dan harga yang memberikan nilai yang diharapkan oleh pasar; sepanjang belum ada produk pesaing yang menyamainya maka ia kan tetap bertahan dipasar.

Keberhasilan penetapan posisi akan menghasilkan merk yang kuat (*strong brand*); berupa *brand awareness*, *emotional connection*, dan pada akhirnya *brand loyalty*. Sebagai contoh : Intel bisa kita katakan telah berhasil menetapkan posisi yang jelas di pasar. Intel telah berhasil memberikan nilai pelanggan (*customer value*) sesuai dengan harapan pelanggan. Dan dengan mana Intel telah menjadi payung untuk brand-brand lainnya; seperti Celeron, Pentium, Xeon, dan Itanium. Dimana posisi masing-masing dipasar dibedakan melalui harga, Performance dan benefits. Bahkan karena kuatnya, banyak produk yang menggunakan komponen intel dengan manuliskan *Intel Inside* sebagai co-branding. Dan ternyata Co-branding dengan intel mampu meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan.

### **Penetapan Posisi dan penciptaan Nilai**

Positioning dimulai dengan penciptaan nilai (*value Creation*); karena nilai inilah yang ingin didapatkan oleh konsumen. Penciptaan nilai ini dimulai dengan mengenal sedalam-dalamnya pasar yang akan dilayani. Mengenal pasar merupakan syarat utama (*necessary condition*) untuk bisa menciptakan nilai dan membangun keunggulan bersaing. Dalam kaitan dengan penciptaan nilai ini maka perbedaan (*differentiation*) menjadi kunci utamanya. Kotler mendefiniskan bahwa perbedaan itu sebagai cara dengan mana produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut-atribut pentingnya. (Kotler, 2008). Produk diciptakan di pabrik tetapi brand diciptakan di dalam pikiran. Berikut ini contoh yang sudah sering dikemukakan, Mercedes pada kemewahan (*Luxury*), BMW pada kinerja (*performance*), Volvo pada keselamatan (*Safety*) dan Toyota pada Efisien (*Full efficient*). *Luxury*, *performance*, *safety*, dan *efficiency* merupakan atribut yang dianggap penting dan menjadi harapan konsumen.

Oleh karena itu mengetahui atribut apa yang dikehendaki oleh konsumen menjadi sangat penting sekali untuk membangun perbedaan. Suatu produk tidak pernah bisa memuaskan harapan konsumen seutuhnya, disamping kinerja produk tidak mampu secara sempurna memenuhi harapan konsumen; perubahan lingkungan yang terjadi dan harapan konsumen itu sendiri berubah dari waktu ke waktu. Sehingga selalu terdapat celah bagi suatu produk untuk menawarkan kekurangan yang ditawarkan oleh produk pesaing. Suatu atribut yang pada masa lalu begitu penting; pada saat ini kurang penting dibandingkan dengan atribut lainnya. Atribut yang dulu tidak penting ; sekarang menjadi sangat penting. Karena alasan itu pulalah maka riset konsumen menjadi suatu keharusan dan harus dilakukan secara periodik untuk menangkap perubahan-perubahan tersebut.

Seperti sudah kita ketahui, nilai (value) merupakan pengurangan manfaat (benefit) oleh biaya (cost). Biasa dirumuskan menjadi Value = Benefits-cost. Contoh di bawah ini sebagai ilustrasi (Best, 2009)

<b>Customer Uses Process</b>	<b>Customer Frustration</b>	<b>Cost to customer</b>
Cut the particleboard	Saw blades wear out Quickly from excess grit	Production down time and saw blade sharpe ning and replacement
Build furniture	Need to use thicker pieces	Lamination process to Glue pieces
Produced finished Finished product	Desired finish not achieved	Requires sanding for desired finish

Dalam contoh di atas customer mengalami kekecewaan (frustrasi), disamping itu mereka juga harus mengeluarkan biaya tambahan, yang disebabkan produk tidak bekerja sesuai dengan harapan mereka. Customer frustration ini merupakan celah yang dapat digunakan untuk menawarkan manfaat (benefits) yang tidak mereka peroleh. Yaitu dengan menawarkan manfaat yang menjadi solusi untuk rasa frustrasi (masalah) mereka. Dalam contoh di atas solusi yang bisa ditawarkan adalah Saw blades last longer, Buy thicker pieces, dan Smoother finish. Mempelajari pengalaman konsumen bisa menemukan peluang untuk menciptakan nilai (Value creation).

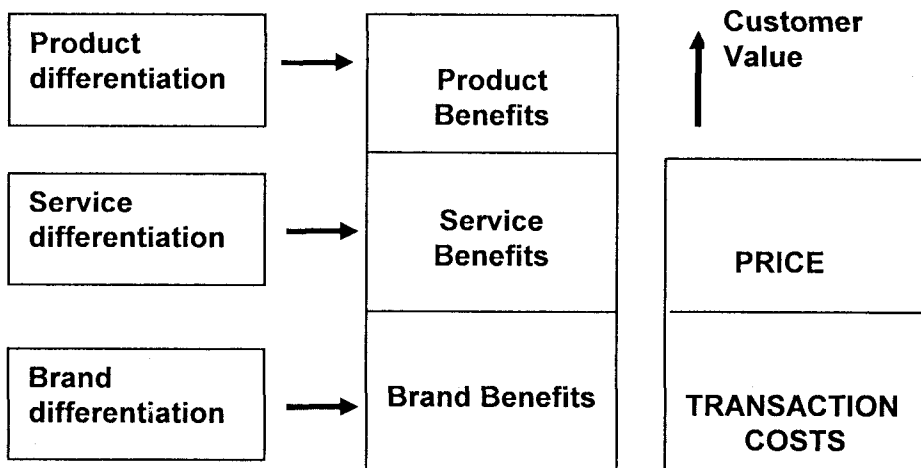
Dari contoh di atas maka kita dapat ketahui:

<b>Product features</b>	<b>Customer benefits</b>
less grit in particle board	Longer saw blade life
Thicker particle board	Eliminate lamination process
Smoother surface finish	Improved finished product appearance

Dengan demikian penciptaan nilai dapat dirumuskan (Best,2009)

<b>Lead Users</b>	<b>Customer Experience</b>	<b>New Benefits</b>	<b>Product Development</b>
Identify lead Users who have Extended the Use of the Product	Study how lead users have extended product usage	discover how the product could be modified to improve usage	develop a more complete customer solution or new product

Namun, karena Nilai tidak dibangun oleh manfaat dari product saja; dengan mana kita membangun pembedaan product dan menetapkan posisi produk, manfaat juga dapat dibangun melalui pembedaan jasa/pelayanan, pembedaan merk/brand dan pembedaan biaya. Dengan demikian penciptaan nilai bisa dilakukan tidak membangun dengan Sehingga ia dapat digambar sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas Nilai merupakan pengurangan manfaat-manfaat yang berasal dari pembedaan produk, pembedaan jasa dan pembedaan merk dikurangi oleh biaya berupa harga dan biaya transaksi. Sehingga penciptaan nilai pelanggan (customer value) bisa dilakukan dengan memperbesar manfaat-manfaat tersebut dan atau mengecilkan biaya (harga dan biaya transaksi). Dengan demikian, suatu produk dengan harga yang lebih tinggi dari harga pesaing; bisa saja menciptakan nilai pelanggan yang besar apabila biaya transaksinya lebih rendah ketimbang yang ditawarkan produk pesaing.

## **Pembedaan produk (Product differentiation)**

Pembedaan produk menjadi berarti bila memberikan penambahan nilai bagi pelanggan yaitu memberikan manfaat yang sangat diperlukan oleh pelanggan. Pembedaan produk dapat dibangun melalui delapan dimensi yaitu (Best, 2009) :

### **Quality Requirements:**

- Reliability** : Time to failure or malfunction for a given product
- Conformance** : incidence of defects that should not have occurred

### **Quality Drivers :**

- Performance** : Operational characteristics that distinguish product performance
- Durability** : Product life and ability to endure demanding use conditions

### **Quality Enhancers:**

- Features** : Number and type of options that can be added
- Serviceability** : Ease, speed, and cost of maintenance and repair

### **Quality Aesthetics :**

- Appearance** : The fit, finish, and appearance of a product
- Reputation** : The image created by the brand name or company

Product requirement yang merupakan syarat utama agar suatu produk memberikan manfaat yang dibutuhkan yaitu keandalan (reliability) dan kemampuannya memenuhi spesifikasi yang dijanjikan (Conformance). "Poor reliability and conformance are quality killers" (Best, 2009). 6 dimensi sisanya menjadi tidak berarti atau tidak ada gunanya bila kedua dimensi ini gagal memberikan manfaat yang dikehendaki pelanggan.

Performance dan durability merupakan "The workhorses" dari kualitas produk. Untuk meningkatkan performance maka dalam industri otomotif diciptakan nilai berupa penggunaan power steering agar mudah dan ringan pengendalian kendaraan, penggunaan ABS (Anti Block System) agar rem berkerja dengan baik, penggunaan EFI (Electric Fuel Injection) agar pembakaran lebih sempurna, dan sebagainya. Pelanggan mempunyai harapan berkenaan dengan masa penggunaan produk dan produk tetap bekerja dengan normal dalam masa yang cukup lama (durability). Kualitas produk akan meningkat seiring dengan peningkatan performance dan durability.

Ketika suatu product mampu mencapai ke 4 dimensi yang telah disebutkan maka kualitas produk semakin dapat ditingkatkan dengan quality enhancer yaitu dengan penambahan fitur-fitur produk yang bisa juga menjadi pilihan konsumen. Fitur ini bisa menjadi sumber pembedaan.

Toyota New Kijang menawarkan tipe LX, LSX, LGX, Krista, ke empat tipe tersebut memenuhi product requirements (Reliability dan conformance) yang sama tetapi performance yang berbeda dan fitur yang berbeda. LX merupakan tipe paling sederhana dan dengan harga yang paling rendah; pembakaran masih memakai karburator belum EFI, dan fitur paling sederhana (sedikit). Krista merupakan tipe dengan performance paling tinggi; memakai EFI dan fitur paling lengkap; seperti 2 AC , Wiper kaca belakang, Electric Mirror, power window, sampai dengan Central Lock. Krista ini ditawarkan dengan harga paling tinggi. Dengan demikian Toyota Kijang menetapkan harga sesuai dengan product differentiation yaitu berupa perbedaan quality drivers, quality enhancers, dan quality aesthetics.

Product quality Aesthetics; penampilan (appearance) dan reputasi juga dapat menjadi sumber pembedaan. Kemasan suatu produk berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi; tidak akan menarik minat konsumen apabila kemasannya tidak mencerminkan kualitasnya. Serviceability akan menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan membeli produk, produk yang tidak mudah diperbaiki dan dipelihara akan dihindari dibeli. Dari mulai ketersediaan suku cadang sampai dengan kemudahan mencapai pusat servis akan dipertimbangkan oleh konsumen.

#### **Pembedaan jasa (service differentiation)**

Jasa bisa jadi dasar pembedaan. Pembedaan jasa dapat besumber yang tidak berbeda dengan pembedaan produk; yaitu 8 dimensi. Yang terdiri dari:

##### **Quality Requirements:**

- Service Reliability** : Ability to deliver the promised service dependably and accurately
- Service Assurance** : Employee competency with respect to knowledge and courtesy

##### **Quality Drivers :**

- Performance** : Able to outperform competitors and customers service expectation
- Responsiveness** : A service obsession to get it right when things wrong

##### **Quality Enhancers:**

- Extended Service** : Extra customers services that enhance the ease of purchase
- Customer Empathy** : Individualized attention to customer needs
- Quality Aesthetics :**
- Appearance** : The décor of facilities and appearance of employees
- Reputation** : The reputation you build at a service - oriented business

## **Pembedaan Merk (Brand Differentiation)**

Dalam banyak keputusan pembelian produk, pembuat keputusan banyak dipengaruhi oleh status dari suatu merk atau juga oleh perusahaan yang sudah sangat dikenal. Merk seperti Toyota sudah dikenal dengan reputasi efisiensi, Lexus dengan kemewahan. Pentingnya manfaat dari merk terhadap banyak pelanggan adalah meningkatkan keunggulan posisi dan pembedaan. Brand yang kuat meningkatkan penilaian yang positif terhadap kualitas produk dan memelihara tingkat kesadaran konsumen (awareness) yang tinggi. Intel diakui sebagai Merk yang kuat (strong brand); sehingga Intel menjadi payung bagi merk-merk yang dihasilkannya, seperti Pentium, Celeron, dan Centrino.

### **Brand equity:**

Sangat penting bahwa suatu merk mampu mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki. Suatu merk memberikan identitas kepada suatu produk atau jasa, secara cepat memberikan pemahaman mengenai manfaat produk; apakah ia rasional atau emosional. Suatu merk yang kuat akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan. Suatu merk yang kuat bisa menjadi payung (umbrella) bagi brand-brand lainnya. Honda adalah suatu umbrella brand. Honda merupakan strong brand dengan mana Honda melakukan product line extension. Dimulai dengan automobile, motorcycles, scooters, jet skis, generators, pumps, dan lain-lain. Produk-produk Honda dengan mudah diterima oleh pasar. Hal ini disebabkan suatu strong umbrella brand menambah banyak manfaat terhadap perusahaan yaitu:

1. **Brand awareness**: karena pasar sudah mengenal merk tersebut maka ia tidak memerlukan biaya promosi yang besar;
2. **Known Quality** : citra kualitas dari strong brand ditransfer kepada lini produk lainnya; hal mana disebabkan kebiasaan pelanggan melakukan generalisasi;
3. **Market reach** : saluran pemasaran akan dengan senang hati memasarkan produk dengan merk yang sudah sangat dikenal; karena produk dengan merk yang kuat akan memberikan margin yang besar bagi mereka;
4. **Product mix** : dengan adanya merk yang kuat maka perluasan lini produk yang dilakukan menawarkan berbagai variasi kepada pelanggan dan memberikan peluang pelanggan melakukan pilihan tanpa perlu berpaling kepada merk pesaing.

Suatu merk yang kuat (strong brand) bisa dicapai yaitu dengan usaha-usaha yang tidak mudah; yaitu mencapai apa yang disebut dengan brand equity (ekuitas merk). Perumusan sederhana untuk mengetahui brand equity ialah memakai persamaan sebagai berikut (Brand balance sheet);

### Brand Equity = Brand assets – Brand Liabilities

Brand Assets : kinerja yang menambah nilai terhadap merk  
 Brand liabilities : kinerja yang mengurangi nilai suatu merk

Cara pengukuran brand equity ini, mau tidak mau harus melalui riset untuk mengetahui bagaimana pasar menilai suatu merk. Contoh di bawah ini akan memudahkan kita untuk memahaminya.

#### Brand Assests Scorecard

Brand Assets	ReL Imp.	Very Low 0	Below Average 25	About Average 50	Above Average 75	Very High 100	Brand Assets score
Brand Awreness	20%					X	20.0
Emotional Connectedness	10%			X			5.0
Brand Loyalty	20%				X		15.0
Product Line Extensions	30%			X			15.0
Price Premium	20%			X			10.0
Overall Brand Assets	100%						65.0

#### Brand Liabilities Scorecard

Brand Liabilities	ReL Imp.	Very Low 0	Below Average 25	About Average 50	Above Average 75	Very High 100	Brand Assets score
Customer dissatisfaction	20%		X				4.0
Products or service failures	20%		X				4.0
Questionable Practices	20%			X			10.0
Poor Record on Social Issues	20%	X					0.0
Negative Associations	20%		X				4.0
Overall Brand Liabilities							22.0

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka Brand Equity sebesar  $65.0 - 22.0 = 43$ . Maka berdasarkan hasil di atas dapat diketahui usaha-usaha apa yang diperlukan untuk meningkatkan Brand Equity. Strong brand dengan sendirinya akan memudahkan brand differentiation (pembedaan Merk) yang mana akan meningkatkan manfaat brand dan pada gilirannya meningkatkan benefit dari suatu produk.



## **Biaya Transaksi**

Pembedaan produk, pembedaan jasa dan pembedaan merk menghasilkan benefit yang akan diberikan kepada pelanggan. Untuk memperolehnya pelanggan mengorbankan sumberdaya berupa harga yang harus dibayar dan biaya transaksi. Apabila pelanggan berpendapat bahwa benefit yang diperolehnya lebih besar ketimbang pengorbanannya maka ia mendapatkan nilai yang disebut dengan customer value. Disamping dengan meningkatkan manfaat yang bisa diperoleh pelanggan; harga dan biaya transaksi yang rendah dapat juga meningkatkan nilai pelanggan.

## **Penutup**

Usaha-usaha penetapan posisi tidak bisa dilepaskan dengan usaha-usaha branding. Konsumen lebih mengenal suatu merk daripada suatu produk; dan suatu merk mencerminkan posisi suatu produk diantara produk-produk pesaing nya. Penetapan posisi pada dasarnya tidak terlepas dari usaha-usaha mengenal kebutuhan pasar dan pesaing-pesaing. Tidak mungkin melakukan pembedaan produk apabila tidak mengetahui nilai tambah apa yang dibutuhkan pelanggan dan tidak mungkin memenangkan persaingan apabila nilai pelanggan yang ditawarkan lebih rendah ketimbang yang ditawarkan para pesaing; setidaknya pesaing terdekat.

## **Daftar Pustaka**

- Best, Roger J. Market-Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability. Prentice Hall, International edition, Fifth Edition, 2009;
- Farris. Paul W. Et al, Marketing Metrics, Wharton School Publishing, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- Gregory. James R, Marketing Corporate Image, NTC Business Books, Illinois USA, 1993.
- Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall, International edition, Eleventh Edition, 2002.
- Kotler. Philip and Armstrong. Gary, Principles Of Marketing, 12 edtion, Prentice Hall, International edition, 2009.
- Quelch John A. The New Global Brands, Managing Non-Government Oragnization in the 21<sup>st</sup> Century, first edition, Thomson, South-Western, 2006