



D3 manajemen
Pemasaran

2018

MODUL PRAKTIKA PEMASARAN JASA



Hanya dipergunakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan

MODUL

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM

DAFTAR PENYUSUN

Widya Sastika, ST., MM

Sri Widaningsih, S.Psi, MM

Positioning Jasa pada Pasar yang Kompetitif dan Bauran Pemasaran Jasa

3.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Positioning Jasa pada Pasar yang Kompetitif dan Bauran Pemasaran Jasa

3.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3.3 DASAR TEORI

Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia jasa, sangat penting bagi organisasi untuk melakukan diferensiasi produk dengan cara-cara yang memberikan manfaat bagi pelanggan.

Strategi positioning berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan perbedaan khas yang akan diperhatikan dan dihargai oleh kelompok pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan untuk memiliki hubungan jangka panjang.

Di dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan perlu memiliki strategi untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu melalui strategi fokus. Tingkat fokus dalam perusahaan dapat dilihat melalui dua dimensi, yaitu seberapa luas/beragam layanan/jasa yang ditawarkan (*service offering*) dan seberapa banyak segmen pasar yang dilayani (*market served*). Berdasarkan dua dimensi/variabel ini, terdapat empat kemungkinan pilihan strategi apakah perusahaan memilih Fokus Penuh, Fokus Pasar, Fokus Jasa dan Tidak Fokus.

GAMBAR 3.1

Meraih Keunggulan Kompetitif Melalui Fokus

		<u>Cakupan Penawaran Jasa</u>	
		<u>Luas</u>	<u>Sempit</u>
<u>Jumlah Pasar yang Dilayani</u>	<u>Sedikit</u>	<u>Fokus Pasar</u>	<u>Fokus Penuh</u>
	<u>Banyak</u>	<u>Tidak Fokus</u>	<u>Fokus Jasa</u>

Strategi fokus sangat terkait dengan segmentasi pasar. Strategi tersebut merupakan aktivitas memilah/membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Pasar sangat luas dan heterogen, pemasar perlu memilah pasar produk yang dihadapi.

Menurut Kotler ada 3 (tiga) langkah dalam melakukan penentuan posisi yaitu (1) Mengenal keunggulan-keunggulan dalam hubungan dengan *competitor*, (2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol, (3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Positioning yang efektif mengharuskan perusahaan untuk mengaitkan analisis pasar dan analisis pesaing dengan internal korporat. Hasil dari analisis ini adalah pernyataan posisi yang menjelaskan posisi yang diinginkan atas penawaran perusahaan di pasar.

GAMBAR 3.2

Pengembangan Strategi Positioning Pasar



Peta positioning adalah alat yang penting untuk menggambarkan *positioning* kompetitif, untuk memetakan perkembangan sepanjang waktu, dan untuk mengembangkan scenario dari respon pesaing potensial.

GAMBAR 3.3

Contoh Peta Positioning: layanan vs tingkat harga

