KONSEP POSISIONING DALAM PERIKLANAN

- Merek diasosiasikan : gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, penggunaan produk, kepentingan penyalur

- Asosiasi
- Merebut perhatian
- Membentuk Citra

POSISIONING

Suatu proses/upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu/apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran/konsumennya.

Posisioning : Membentuk Citra ⟶ karena Over Communicated

"The total impression of a person or group of people think and know about an object"

Strategi Posisioning : Strategi dalam kampanye periklanan mulai 1980-an

Menurut David A. Aacker, cara-cara untuk melakukan strategi posisioning :

- Penonjolan Karakteristik Produk
  a. Karakteristik Fisik
  b. Karakteristik Fisik Semu
  c. Keuntungan Konsumen
- Penonjolan Harga dan Mutu
- Penonjolan Penggunaannya

- Posisioning Menurut Pemakaiannya
- Posisioning Menurut Kelas Produk
- Posisioning Menggunakan Simbol-simbol Budaya
- Posisioning Langsung Terhadap Pesaing

Menentukan Strategi Posisioning :

- Identifikasi dari pesaing
- Persepsi konsumen
- Menentukan posisi perang
- Menganalisa preferensi konsumen
- Menentukan posisi merek produk sendiri

- Posisioning Menurut Pemakaiannya
- Posisioning Menurut Kelas Produk
- Posisioning Menggunakan Simbol-simbol Budaya
- Posisioning Langsung Terhadap Pesaing