

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

Modul 5. Pengukuran Product Positioning Melalui Explorasi Data 7P

TUJUAN PEMBELAJARAN:

Tujuan daripada mempelajari 7P antarlain adalah agar supaya:

- 1) Mahasiswa mampu menganalisa product positioning
- 2) Mahasiswa mampu membuat program berdasarkan data

A. LATAR BELAKANG

Ketika memulai bisnis, sering kali melupakan pengetahuan tentang positioning bisnis. Hal tersebut tidak bisa dianggap sepele, karena jika tidak diperhatikan, bisa membuat kelangsungan bisnis menurun bahkan berhenti ditengah jalan. Positioning adalah menentukan posisi produk kita berada. Setiap produk memiliki positioning yang bagus ketika produk perusahaan tersebut lebih baik daripada produk sejenis. Maksudnya adalah menciptakan/menampilkan keunikan posisi produk/layanan dalam masyarakat umum atau menghasilkan persepsi yang berbeda dari yang lain.

Jika produk/jasa yang dihasilkan perusahaan telah banyak atau sudah umum, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik. Ketika memasarkan suatu produk/jasa, kualitas pelayanan harus lebih diperhatikan. Terlebih lagi perusahaan yang mengeluarkan jasa. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bagaimana mungkin konsumen bisa puas dengan pelayanan jika perusahaan tidak memberikan pelayanan dengan baik?

Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sangat berpengaruh apakah konsumen akan menggunakan jasa kita kembali. Percuma jika perusahaan memberikan atau memiliki produk yang bagus dengan harga yang bersaing, namun kualitas pelayanan yang diberikan sangat buruk.

Merek sangat penting untuk membantu kelangsungan hidup perusahaan. Letak atau gedung yang digunakan juga mempengaruhi dan meningkatkan barang image corporate. Dimana lokasi, akses menuju gedung, dan keadaan gedung yang mempengaruhi. Keadaan tersebut benar-benar akan membantu meningkatkan brand image suatu perusahaan.

Kita akan dengan otomatis memahami kelebihan dan kelemahan produk kita. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan 7P untuk mengetahui dimana posisi kita kompetitor. Kita

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

dapat meminta konsumen membantu kita dengan cara mengisi kuesioner yang dapat menilai seberapa baik atau buruk produk/jasa yang kita berikan. Hal tersebut dapat membantu memperbaiki layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Brand positioning menggunakan 7P penting untuk membantu perusahaan memposisikan brandnya sebagai yang paling disukai oleh konsumen. Jika perusahaan juga dapat membuat produk/jasa perusahaan tersedia untuk berbagai kelompok ekonomi ini akan bisa meningkatkan jumlah penjualan yang perusahaan bisa ambil. Sebuah produk diterima dengan baik tentu saja akan menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan untuk perusahaan nantinya.

B. MATERI DAN PROSEDUR

Positioning yang baik dan benar adalah tujuan dari pembelajaran ini. Harapannya jika ini sudah dilakukan oleh perusahaan, maka mindset yang ada di pelanggan diharapkan akan menggunakan produk/layanan kita secara berulang. Oleh karena itu kita butuh 7P untuk mengetahui positioning yang baik dan benar.

a. 7P

Awalnya konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Place, Promotion). Kemudian pakar marketing Boom dan Bitner menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P. Hingga kini konsep marketing mix dianggap telah mengalami perkembangan menjadi 7P. Berikut masing-masing penjelasan selengkapnya

1) Product (Produk)

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.

2) Price (Harga)

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat?

Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.

3) Place (Tempat)

Konsep 7P selanjutnya adalah place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4) Promotion (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline misalnya face to face, atau door to door. Hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi.

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

5) **Process (Proses)**

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

6) **People (Orang)**

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah people atau aspek orang. Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

7) **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik/physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

b. Prosedur

Untuk menjalankan metode ini dibutuhkan beberapa langkah:

1) Tentukan Kompetitor dan Indikator ukur setiap 7P

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

Langkah pertama untuk melakukan ini adalah menentukan siapa saja yang dianggap sebagai pesaing produk perusahaan. Setelah itu tentukan indicator ukurnya untuk setiap 7P yang dimaksud. Dalam penentuan indicator, bebas disesuaikan dengan keadaan tapi masih terkait dengan 7P. Berikut contoh penentuan indikator ukur 7P untuk produk property perumahan pada PT. R Property

Daftar Kompetitor	7P						
	Product (2)	Price (1)	Promotion (1)	Place (3)	People (1)	Process (1)	Physical Evidence (1)
PT. R Property	Spesifikasi Produk Rumah dari segi luas tanah dan bangunan	Harga Produk untuk type2 rumah terkait	Konten Promosi Produk untuk tiap type rumah	jarak rumah dari sekolah, pasar, dan pusat kota	jumlah sales	Lama proses pembayaran rumah	fasilitas-fasilitas yang disediakan developer
PT. Anugrah							
PT. Selamat							
PT. Indigo							
PT. Elang							
PT. Gajah							

Tabel B.1
Tabel Contoh Penentuan Kompetitor dan Indikator Ukur

2) Lakukan Survei Kepada Semua Kompetitor

Langkah kedua setelah melakukan survei kepada semua competitor yang telah ditentukan berdasarkan indikator ukur . Sebagai Contoh survei dari sisi produk dimana indikator ukurnya adalah luas tanah dan luas bangunan:

Daftar Kompetitor	Produk	
	Luas Bangunan	Luas Tanah
PT. R Property	38	72
PT. Anugrah	36	84
PT. Selamat	33	60
PT. Indigo	39	77
PT. Elang	40	70
PT. Gajah	35	80

Tabel B.2
Tabel Contoh Hasil Survei dari Sisi Produk Berdasarkan Indikator Ukur

3) Analisa Data

Langkah ketiga adalah melakukan Analisa data terhadap seluruh data hasil survei dengan melihat GAP dan klasifikasi jenis ancaman pada setiap 7P (product, place, promotion, price, people, physical evidence, process). Setelah masing-masing

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

ditentukan, hasil setiap P digabung menjadi satu untuk melihat dari sisi yang lebih luas, siapakah kompetitor yang berbahaya jika dilihat dari semua sisi. Contoh Analisa dari segi produk:

Daftar Kompetitor	Produk		GAP		Keterangan	Ancaman
	Luas Bangunan	Luas Tanah	Luas Bangunan	Luas Tanah		
PT. R Property	38	72				
PT. Anugrah	36	84	2	-12	segi luas bangunan produk lebih unggul, sedangkan luas tanah produk kalah	Ancaman
PT. Selamat	33	60	5	12	segi luas bangunan & luas tanah produk lebih unggul	bukan
PT. Indigo	39	77	-1	-5	segi luas bangunan & luas tanah produk kalah	Ancaman
PT. Elang	40	70	-2	2	segi luas bangunan produk lebih sedikit, sedangkan luas tanah produk lebih unggul	bukan
PT. Gajah	35	80	3	-8	segi luas bangunan produk lebih unggul, sedangkan luas tanah produk kalah	Ancaman

Tabel B.3
Analisa Data dengan Melihat Gap dan klasifikasi ancaman

4) Kesimpulan Product Positioning

Dari Gap berdasarkan Analisa hasil survei kita dapat melihat dari posisi produk unggul dari sisi apa dibandingkan produk kompetitor yang lain, dan dari sisi mana perusahaan kalah. Product Positioning ini akan membuat kita bisa memetakan mana yang perlu diperbaiki dan mana yang bisa dijadikan bahan untuk melakukan promosi

C. STUDI KASUS

1) Kasus

PT. MUTIARA bergerak di bidang property memiliki masalah dimana perusahaan ini tidak tau apa yang akan mereka promosikan dan tidak tau apa yang kurang dari produk mereka dibanding produk kompetitor hingga penjualan selalu terus menurun dan selalu kalah dibanding dengan kompetitor. Dimana informasi lengkap perbedaan dari segala sisi adalah sebagai berikut.

PENGEMBANG	CLUSTER	TYPE		HARGA	DP	NILAI DP	PROMO
		LB	LT				
MUTIARA	BETTERLAND	38	72	450,000,000	5%	22,500,000	-
PRIMAYA	Rosemary	36	84	450,000,000	5%	22,550,000	Subsidi biaya KPR, Gratis biaya BPHTB, BBN, AJB, PPN
SINYALA	Almeira	46	61	400,000,000	5%	20,000,000	Hadiah langsung barang elektronik
SEJAHTERA	Akasia	37	61	300,000,000	5%	15,000,000	AC & Kanopi

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

PENGEMBANG	CLUSTER	TYPE		HARGA	DP	NILAI DP	PROMO
		LB	LT				
SYANTERIA	Bouvardia	33	60	270,000,000	-	-	DP 0%, Bonus AC & Grand Prize Toyota Calya

Tabel C.1
Kondisi PT. Mutiara dibanding Kompetitor Bagian 1

PENGEMBANG	PROSES PEMBAYARAN		
	HARD CASH	CASH INHOUSE	KPR
MUTIARA	3 BULAN	12 BULAN	1 BULAN SETELAH DP
PRIMAYA	1 BULAN	12 BULAN	1,5 BULAN SETELAH DP
SINYALA	3 BULAN	6 BULAN	1 BULAN SETELAH DP
SEJAHTERA	1 BULAN		1,5 BULAN SETELAH DP
SYANTERIA	1 BULAN	18 BULAN	1 BULAN SETELAH DP

Tabel C.2
Kondisi PT. Mutiara dibanding Kompetitor Bagian 2

PENGEMBANG	PEOPLE		
	SALES	FREELANCE	AGENCY
MUTIARA	5	-	-
PRIMAYA	7	15	48
SINYALA	90	30	48
SEJAHTERA	10	-	48
SYANTERIA	21	13	48

Tabel C.3
Kondisi PT. Mutiara dibanding Kompetitor Bagian 3

PENGEMBANG	FASILITAS
MUTIARA	Lapangan Tennis, Driving Range Bage golf, Food Park, Jogging Track, Bugis Waterpark, Mesjid Raya, 8 Rumah Tahfidz, Kolam Renang, Sekolah Islam Athirah, PAUD, Baby House
PRIMAYA	Masjid, Jogging Track, SuperMarket
SINYALA	Club House, Masjid, Jogging Track
SEJAHTERA	Club House, Mall, RS Siloam, Hotel, Masjid Raya Cheng Ho, Sekolah DH, Showroom, Jogging Track, Posko Damkar
SYANTERIA	3 Kolam Renang, Lapangan Futsal, Lapangan Basket, Jogging track, Fitness Outdoor, Taman bermain anak, Kuliner

Tabel C.4
Kondisi PT. Mutiara dibanding Kompetitor Bagian 4

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

PENGEMBANG	ALAMAT	JARAK KE KOTA (KM)	LAMA (MENIT)
MUTIARA	Jl. Raya Baruga No.1 Sektor Mahameru	10.8	23.0
PRIMAYA	Jl. Manggarupi, Somba Opu, Gowa	11.0	24.0
SINYALA	Jl. Aroepala-Hertasning Baru. Makassar	6.8	17.0
SEJAHTERA	Poros Paccerakang - Moncongloe Maros	34.8	50.0
SYANTERIA	Jl. Tun Abdul Razak, Kel. Samata Kec. Somba Opu, Gowa	11.0	24.0

Tabel C.5
Kondisi PT. Mutiara dibanding Kompetitor Bagian 5

Dari data-data terlampir di atas bagaimana cara anda membantu PT. MUTIARA menemukan Product Positioning nya?

Jawaban

Berdasarkan data yang ada maka kita dapat melakukan klasifikasi terlebih dahulu mana yang masuk kedalam Price, Promotion, place dan seterusnya. Kemudian setelah itu kita tentukan GAP serta ancamannya.

PENGEMBANG	CLUSTER	TYPE		HARGA	GAP	Keterangan	Ancaman
		LB	LT				
MUTIARA	BETTERLAND	38	72	450,000,000			
PRIMAYA	Rosemary	36	84	450,000,000	-	harga sama	BUKAN
SINYALA	Almeira	46	61	400,000,000	(50,000,000)	Harga lebih murah	ANCAMAN
SEJAHTERA	Akasia	37	61	300,000,000	(150,000,000)	Harga lebih murah	ANCAMAN
SYANTERIA	Bouvardia	33	60	270,000,000	(180,000,000)	Harga lebih murah	ANCAMAN

Tabel C.6
Analisa Price

PENGEMBANG	CLUSTER	TYPE		GAP		Keterangan	Ancaman
		LB	LT	LB	LT		
MUTIARA	BETTERLAND	38	72				
PRIMAYA	Rosemary	36	84	2	-12	segi luas bangunan produk lebih unggul, sedangkan luas tanah produk kalah	ANCAMAN
SINYALA	Almeira	46	61	-8	11	segi luas bangunan produk lebih sedikit, sedangkan luas tanah produk lebih unggul	ANCAMAN
SEJAHTERA	Akasia	37	61	1	11	segi luas bangunan & luas tanah produk unggul	BUKAN
SYANTERIA	Bouvardia	33	60	5	12	segi luas bangunan & luas tanah produk unggul	BUKAN

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

Tabel C.7
Analisa **Product**

PENGEMBANG	CLUSTER	DP	NILAI DP	GAP		Keterangan	Ancaman
				DP	NILAI DP		
MUTIARA	BETTERLAND	5%	22,500,000				
PRIMAYA	Rosemary	5%	22,550,000	0%	50,000	Nilai DP 50rb lebih rendah dibanding primaya	BUKAN
SINYALA	Almeira	5%	20,000,000	0%	(2,500,000)	Sinyala lebih rendah 2.5jt	ANCAMAN
SEJAHTERA	Akasia	5%	15,000,000	0%	(7,500,000)	Sejahtera lebih rendah 7.5jt	ANCAMAN
SYANTERIA	Bouvardia	0%	-	-5%	(22,500,000)	tidak ada DP	ANCAMAN

Tabel C.8
Analisa **Promotion**

PENGEMBANG	PEOPLE			GAP			Keterangan	Ancaman
	SALES	FREELANCE	AGENCY	SALES	FREELANCE	AGENCY		
MUTIARA	5	0	0					
PRIMAYA	7	15	48	(2)	(15)	(48)	Mutiara kalah dari segi jumlah sales, freelance, dan agency dalam melakukan penjualan	ANCAMAN
SINYALA	90	30	48	(85)	(30)	(48)	Mutiara kalah dari segi jumlah sales, freelance, dan agency dalam melakukan penjualan	ANCAMAN
SEJAHTERA	10	0	48	(5)		(48)	Mutiara kalah dari segi jumlah sales dan agency dalam melakukan penjualan	ANCAMAN
SYANTERIA	21	13	48	(16)	(13)	(48)	Mutiara kalah dari segi jumlah sales, freelance, dan agency dalam melakukan penjualan	ANCAMAN

Tabel C.9
Analisa **People**

PENGEMBANG	FASILITAS	JUMLAH	GAP	Keterangan	Ancaman
MUTIARA	Lapangan Tenis, Driving Range Bage golf, Food Park, Jogging Track, Bugis Waterpark, Mesjid Raya, 8 Rumah Tahfidz, Kolam Renang, Sekolah Islam Athirah, PAUD, Baby House	12			
PRIMAYA	Masjid, Jogging Track, SuperMarket	3	9	Mutiara lebih unggul 9 fasilitas	BUKAN
SINYALA	Club House, Masjid, Jogging Track	3	9	Mutiara lebih unggul 9 fasilitas	BUKAN
SEJAHTERA	Club House, Mall, RS Siloam, Hotel, Masjid Raya Cheng Ho, Sekolah DH, Showroom, Jogging Track, Posko Damkar	9	3	Mutiara lebih unggul 3 fasilitas	BUKAN
SYANTERIA	3 Kolam Renang, Lapangan Futsal, Lapangan Basket, Jogging track, Fitness Outdoor, Taman bermain anak, Kuliner	7	5	Mutiara lebih unggul 5 fasilitas	BUKAN

Tabel C.10
Analisa **Physical Evidence**

PENGEMBANG	ALAMAT	KE KOTA (KM)	LAMA (MENIT)	GAP		Keterangan	Ancaman
				KE KOTA (KM)	LAMA (MENIT)		
MUTIARA	Jl. Raya Baruga No.1 Sektor Mahameru	10.8	23.0				
PRIMAYA	Jl. Manggarupi, Somba Opu, Gowa	11.0	24.0	0.2	1.0	jarak perumahan mutiara ke kota lebih dekat	BUKAN

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

PENGEMBANG	ALAMAT	KE KOTA (KM)	LAMA (MENIT)	GAP		Keterangan	Ancaman
				KE KOTA (KM)	LAMA (MENIT)		
SINYALA	Jl. Aroepala-Hertasning Baru. Makassar	6.8	17.0	(4.0)	(6.0)	jarak perumahan sinyala ke kota lebih dekat dibanding yang Mutiara	ANCAMAN
SEJAHTERA	Poros Paccerakang - Moncongloe Maros	34.8	50.0	24.0	27.0	jarak perumahan mutiara ke kota lebih dekat	BUKAN
SYANTERIA	Jl. Tun Abdul Razak, Kel. Samata Kec. Somba Opu, Gowa	11.0	24.0	0.2	1.0	jarak perumahan mutiara ke kota lebih dekat	BUKAN

Tabel C.10
Analisa **Place**

. PENGEMBANG	PROSES PEMBAYARAN			GAP			Keterangan	Ancaman
	HARD CASH	CASH INHOUSE	KPR	HARD CASH	CASH INHOUSE	KPR		
MUTIARA	3 BULAN	12 BULAN	1 BULAN SETELAH DP					
PRIMAYA	1 BULAN	12 BULAN	1,5 BULAN SETELAH DP	2 BULAN	0 BULAN	0,5 BULAN	Mutiara unggul dari segi proses Hard Cash, Cash Inhouse, KPR	BUKAN
SINYALA	3 BULAN	6 BULAN	1 BULAN SETELAH DP	0 BULAN	6 BULAN	0 BULAN	Mutiara unggul dari segi proses Hard Cash, Cash Inhouse, KPR	BUKAN
SEJAHTERA	1 BULAN		1,5 BULAN SETELAH DP	2 BULAN	12 BULAN	0,5 BULAN	Mutiara unggul dari segi proses Hard Cash, Cash Inhouse, KPR	BUKAN
SYANTERIA	1 BULAN	18 BULAN	1 BULAN SETELAH DP	2 BULAN	- 6 BULAN	0 BULAN	Mutiara kalah dari segi Cash Inhouse dengan jangka lebih panjang 6 bulan	ANCAMAN

Tabel C.11
Analisa **Process**

Dari seluruh Analisa diatas kita bisa merangkum semuanya supaya tahu siapa Kompetitor yang paling berbahaya dan yang paling tidak berbahaya. Dari data tersebut kita juga bisa melihat apa-apa saja yang bisa kita manfaatkan serta perbaiki.

Daftar Kompetitor	7P							Ancaman
	Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Physical Evidence	
PRIMAYA	ANCAMAN	BUKAN	BUKAN	BUKAN	ANCAMAN	BUKAN	BUKAN	LOW
SINYALA	ANCAMAN	ANCAMAN	ANCAMAN	ANCAMAN	ANCAMAN	BUKAN	BUKAN	HIGH
SEJAHTERA	BUKAN	ANCAMAN	ANCAMAN	BUKAN	ANCAMAN	BUKAN	BUKAN	MEDIUM
SYANTERIA	BUKAN	ANCAMAN	ANCAMAN	BUKAN	ANCAMAN	ANCAMAN	BUKAN	MEDIUM

Tabel C.12
Rangkuman Analisa untuk Memetakan Ancaman

KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

Dari data table diatas kita bisa mengambil kesimpulan besar bahwa PT. MUTIARA memiliki Unique Selling Point pada Physical Evidence yang dalam hal ini adalah fasilitas. Oleh sebab itu, branding terbaik adalah dengan mengangkat fasilitas ke public. Sedangkan pada sisi-sisi yang lain perlu diadakan berbagai macam perbaikan demi meningkatkan penjualan.

D. LATIHAN MANDIRI

Cari satu perusahaan dan kemudian Analisa serta berikan rekomendasi program untuk menyelesaikan masalah. Boleh Bisnis sendiri.

E. RANGKUMAN

Melalui metode ini Mahasiswa akan mampu menganalisa dan memetakan posisi produk di tengah persaingan dari berbagai Indikator yaitu price, place, promotion, people, product, physical evidence, process. Dan yng paling penting mahasiswa akan mampu mengenali Unique Selling Point Product dibanding kompetitor lain