

STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY)

Heriyadi

Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : heriyadi.pasca17@mail.umy.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how Wuling Confero positioning strategy as a newcomer in LMPV (Low Multi-Purpose Vehicle) competition in Indonesian automotive market. The presence of Wuling Confero makes the car sales competition in the LMPV segment becomes increasingly tight. The results show, although as a newcomer, Wuling Confero able to demonstrate its capability in competing with Japanese products that have long dominated the domestic automotive market. The attributes in Points of Difference and Points of Parity offered by these products are able to attract market attention and provide significant success for them in the automotive business competition in Indonesia in LMPV segment. Wuling Confero's sales figures, which reach thousands of units in just a few months since it was launched to the market, indicate that this new product is in demand by Indonesian automotive consumers.

Keywords: *Positioning Strategy, Points of Difference, Points of Parity*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana strategi *positioning* Wuling Confero sebagai pendatang baru dalam persaingan LMPV (*Low Multi-Purpose Vehicle*) di pasar otomotif Indonesia. Kehadiran Wuling Confero membuat persaingan penjualan mobil dalam segmen LMPV menjadi semakin ketat. Hasil penelitian menunjukkan, meskipun sebagai pendatang baru, Wuling Confero mampu menunjukkan kapabilitasnya dalam bersaing dengan produk-produk Jepang yang telah lama mendominasi pasar otomotif di dalam negeri. Atribut – atribut dalam *Points of Difference* dan *Points of Parity* yang ditawarkan produk ini, mampu menarik perhatian pasar dan memberikan kesuksesan yang cukup berarti bagi mereka dalam persaingan bisnis otomotif di Indonesia pada segmen LMPV. Angka penjualan Wuling Confero yang mencapai ribuan unit hanya dalam waktu beberapa bulan sejak diluncurkan ke pasar menunjukkan bahwa produk baru ini mulai diminati oleh konsumen otomotif Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Positioning, Points of Difference, Points of Parity

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Strategi *positioning* yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat menentukan kesuksesan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis. Untuk menarik perhatian konsumen, produk-produk yang di lepas perusahaan di pasar seharusnya tidak hanya menawarkan atribut atau manfaat yang setara dengan produk pesaingnya, tetapi produk tersebut

juga harus memiliki sejumlah atribut yang unik dan berbeda dengan pesaingnya sehingga mampu menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan terlebih dahulu harus memastikan bahwa produk yang akan mereka tawarkan di pasar telah memiliki titik tolak ukur (*points of parity*) dan titik perbedaan (*points of difference*) yang memadai untuk dapat tampil kompetitif dalam persaingan pasar dan memenuhi target penjualan yang diinginkan.

Menurut Porter sebagaimana dikutip oleh James dan Kalu (2015), Tujuan perusahaan melakukan strategi *positioning* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau mempertahankan keunggulan yang sudah di capai dalam persaingan bisnis. Strategi ini dilakukan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, mencapai biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, memiliki lokasi geografis yang lebih nyaman, menghasilkan produk dengan kinerja yang lebih baik dari pada merek pesaing, membuat produk yang lebih tangguh dan tahan lama, dan memberikan nilai lebih kepada pembeli untuk uang yang telah mereka keluarkan (kombinasi kualitas yang tinggi, layanan yang baik, dan harga yang dapat diterima).

Perusahaan perlu menerapkan strategi *positioning* yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar. Apalagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baru memasuki pasar sasaran untuk pertama kalinya atau meluncurkan produk baru ke dalam target pasar yang ada, maka produk baru tersebut akan menghadapi tantangan yang sangat besar untuk mendapatkan pangsa pasar dari pesaingnya yang sudah mapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan penawaran baru yang lebih menarik kepada konsumen untuk mengubah perilaku pembelian mereka.

Keseimbangan yang tepat diperlukan perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan di pasar, mereka tidak boleh hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan inti pasar sasaran dengan menyediakan produk dengan kualitas yang setara dengan pesaingnya, tetapi juga harus mampu memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. *Points of parity* (POP) adalah filter utama bagi satu pemain untuk dapat masuk ke dalam industri tertentu dan merupakan atribut atau manfaat utama yang wajib dimiliki oleh semua pemain dalam suatu industri tertentu. Sedangkan *points of*

difference (POD) menjadi atribut yang membuat setiap pemain dapat bertahan dalam persaingan bisnis dengan cara menonjolkan perbedaan atau keunikan yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaingnya (Gunawan, 2015).

Dalam Indonesia Brand Summit tahun 2014, Profesor Keller menyampaikan bahwa perusahaan tidak boleh hanya meletakkan perhatian mereka kepada POD dan kurang memberikan perhatian kepada POP. Salah satu saran yang beliau berikan adalah mengusahakan untuk meningkatkan kelebihan pada minimal salah satu asosiasi yang sudah melekat sejak awal dalam POP menjadi POD.

Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) merupakan segmen yang memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pasar otomotif di Indonesia. Persaingan dalam segmen ini sangat ketat dengan berbagai macam merek produk yang ditawarkan di pasar. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), dari total penjualan mobil sebesar 1.079.308 unit pada tahun 2017, segmen LMPV berkontribusi sebesar 23,52% dari total penjualan atau terjual sebanyak 253.808 unit. Jumlah ini merupakan penyumbang kontribusi terbesar kedua dalam pasar otomotif Indonesia setelah segmen *Low Cost Green Car (LCGC)* yang berada di urutan pertama dengan kontribusi sebesar 24,7% (<https://www.gooto.com/read/1051222/gaikindo-penjualan-mobil-2017-naik-inilah-segmen-paling-laku>, di akses agustus 2018).

Wuling dengan produk andalannya Confero yang merupakan pendatang baru dalam segmen *LMPV* di Indonesia menghadapi tantangan yang sangat besar dalam bersaing dengan pabrikan mobil Jepang yang secara merek sudah sangat mapan dan terkenal di hati konsumen otomotif Indonesia. Oleh karena itu, strategi *positioning* Wuling sebagai pendatang baru akan sangat menentukan keberhasilan produk ini dipasaran. Strategi

Positioning yang di ambil Wuling dalam *points of difference* (POD) dan *points of parity* (POP) pada atribut-atribut yang mereka tawarkan dalam produk mereka akan berdampak besar terhadap kesuksesan pabrikan Tiongkok ini dalam persaingan penjualan mobil pada segmen LMPV di Indonesia yang semakin ketat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah peta persaingan bisnis otomotif segmen LMPV di Indonesia?
2. Bagaimana strategi positioning Wuling Confero di lihat dari aspek *points of difference* (POD) dan *points of parity* (POP)?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peta persaingan bisnis otomotif segmen LMPV di Indonesia.
2. Untuk mengetahui strategi positioning Wuling Confero di lihat dari aspek *points of difference* (POD) dan *points of parity* (POP).

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Cravens dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa strategi *positioning* lebih seperti strategi bisnis, dan tujuannya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan, dan memperbaiki posisinya di pasar.

Strategi positioning berusaha untuk memposisikan *brand* di mata dan pikiran pembeli, dan membedakan produk dari pesaing (Cravens & Piercy, 2013). Hasil dari *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk.

Brand Positioning Model

Brand positioning sangat penting untuk diferensiasi merek dan membangun ekuitas merek. Mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui *brand positioning* adalah proses yang kompleks dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Namun, banyak strategi *positioning* yang cenderung mengikuti perangkat serupa dengan menyelaraskan kecenderungan pasar sehingga gagal memberikan diferensiasi merek yang signifikan (Cristea, 2014).

Menurut Puccinelli et al. sebagaimana dikutip oleh Catalin (2014), konsumen setiap hari di bombardir dengan banyak informasi mengenai merek, produk dan tindakan yang terkait dengan pemasaran. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengatur produk, layanan, dan merek dalam kategori yang membentuk *cluster memori*.

Brand positioning adalah cara merek dirasakan oleh konsumen pada atribut, manfaat, dan nilai merek yang penting. Dalam prakteknya, strategi *brand positioning* melibatkan pembentukan tempat yang spesifik dan berbeda untuk merek di dalam benak konsumen (Keller, 2008). Persepsi ini didasarkan pada ruang yang berbeda yang dimiliki merek dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing.

Salah satu model yang disampaikan oleh Profesor Keller sebagaimana dikutip oleh Priyandana (2014) adalah *Brand Positioning Model*. Model ini mendeskripsikan bagaimana cara memberikan arahan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memaksimalkan

keunggulan kompetitif dari suatu merek. Ketika sebuah perusahaan sudah mampu membuat *positioning* yang kuat berbasis segmentasi konsumen yang dituju dan kondisi persaingan pasar, barulah para pemasar dapat mendefinisikan asosiasi *points of difference* dan *points of parity* dengan baik.

Points of Difference

Points of difference adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, di nilai positif, dan diyakini tidak dapat atau sulit ditemukan kesamaannya dalam merek pesaing. Asosiasi-asosiasi yang membentuk titik perbedaan bisa berdasarkan hampir pada semua jenis atribut atau manfaat. Merek yang kuat biasanya mempunyai banyak *points of difference*. Menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dan penting untuk di tinjau dalam *positioning* merek yang kompetitif.

Ada tiga kriteria yang menentukan agar asosiasi merek benar-benar dapat berfungsi sebagai titik perbedaan, yaitu (1) *desirability* (diinginkan konsumen); (2) *deliverability*, perusahaan harus memiliki sumber daya internal dan komitmen untuk menciptakan dan memelihara asosiasi merek di benak konsumen; (3) *differentiability*, konsumen harus melihat asosiasi merek sebagai sesuatu yang khas dan lebih unggul dari pesaing yang relevan (Kotler & Keller, 2016).

Points of Parity

Points of parity adalah asosiasi-asosiasi yang tidak harus unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini mempunyai tiga bentuk dasar, yaitu: (1) *Category points of parity*, adalah atribut atau manfaat yang dipandang esensial oleh konsumen untuk suatu penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau jasa tertentu. Titik paritas kategori dapat berubah sepanjang waktu akibat

kemajuan teknologi, perkembangan hukum, atau tren konsumen, tetapi merek adalah "*harga yang harus dibayar*" untuk memainkan permainan pemasaran; (2) *Correlational points of parity*, adalah asosiasi yang berpotensi negatif yang timbul dari adanya asosiasi positif untuk merek. Salah satu tantangan bagi pemasar adalah bahwa banyak atribut atau manfaat yang membentuk POP atau POD mereka berbanding terbalik. Dengan kata lain, dalam benak konsumen, jika merek Anda bagus dalam satu hal, itu tidak bisa di lihat juga bagus untuk hal yang lain. Misalnya, konsumen mungkin merasa sulit untuk percaya bahwa merek "*tidak mahal*" dan pada saat yang sama "*dengan kualitas terbaik*";

(3) *Competitive points of parity*, adalah asosiasi yang dirancang untuk mengatasi kelemahan persepsi merek dalam hal perbedaan poin pesaing. Salah satu cara yang baik untuk mengungkap titik-titik persaingan utama adalah dengan memainkan peran penting dalam posisi pesaing dan menyimpulkan poin-poin yang diinginkannya. Dengan demikian, POD pesaing akan memberi kesan sebagai POP merek (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Keller dan Kotler sebagaimana dikutip oleh Ter Heide & Gontarz (2016), asosiasi *points of parity* datang dalam dua bentuk yaitu kategori dan kompetitif. Kategori POP adalah asosiasi yang dianggap penting namun tidak memadai untuk penawaran yang kredibel dan pilihan merek. Teknologi baru, konsumen atau tren yang lebih menuntut dapat mempengaruhi kategori POP dan memaksa mereka untuk berubah sebagai hasilnya. POP yang kompetitif perlu dirancang untuk mengatasi kelemahan merek. Tujuan POP yang kompetitif adalah meniadakan POD pesaing.

Memilih POD dan POP yang Spesifik

Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka

tawarkan dapat tampil beda dari yang lainnya. Michael Porter mendorong perusahaan untuk membangun sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk hadir dalam satu atau lebih banyak cara yang tidak dapat atau sulit untuk diikuti oleh kompetitor lain di pasar. Kunci keunggulan kompetitif adalah diferensiasi merek yang relevan. Konsumen harus menemukan sesuatu yang unik dan bermakna tentang penawaran produk di pasar. Perbedaan ini mungkin berhubungan langsung dengan produk atau layanan itu sendiri, atau pertimbangan lain yang terkait dengan faktor-faktor tersebut seperti karyawan, saluran, *image*, dan layanan (Keller & Kotler, 2013).

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu, (1) *Means of Differentiation*, merupakan setiap produk atau manfaat layanan yang cukup diinginkan, dapat disampaikan, dan dapat dibedakan serta bisa berfungsi sebagai titik perbedaan untuk sebuah merek. Kadang-kadang perubahan dalam lingkungan pemasaran dapat membuka peluang baru untuk menciptakan sarana diferensiasi; (2) *Perceptual Maps*, adalah representasi visual persepsi konsumen dan preferensi. Mereka menyediakan gambaran kuantitatif kondisi pasar dan cara konsumen melihat berbagai produk, layanan, dan merek dari berbagai dimensi (3) *Emotional Branding*, banyak ahli pemasaran percaya *brand positioning* harus memiliki komponen rasional dan emosional. Dengan kata lain, posisi yang baik harus mengandung titik perbedaan dan titik paritas yang menarik ke pikiran dan hati konsumen. Untuk melakukan ini, merek yang kuat sering berusaha membangun keunggulan kinerjanya untuk menyerang sisi emosional pelanggan mereka (Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan

deskriptif dan komparatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Sedangkan pendekatan komparatif dilakukan dengan cara membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini. Data-data tersebut antara lain artikel-artikel berita online, publikasi perusahaan, artikel jurnal, data statistik, dan lain-lain.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sekaran dan Bougie (2013), ada tiga tahapan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*), paparan data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*drawing conclusions*).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Singkat Perusahaan

PT SAIC General Motors Wuling (SGMW) Motor Indonesia merupakan investasi dari tiga perusahaan otomotif luar negeri, yaitu SAIC Motor Corporation Ltd, General Motor, dan Guangxi Motor Corporation. Perusahaan ini memproduksi mobil Wuling yang merupakan merek mobil dari Tiongkok. Wuling mulai masuk ke Indonesia pada agustus 2015 dengan mendirikan pabrik di Bekasi seluas 60 hektar yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu 30 hektar untuk pabrik produksi dan 30 hektar untuk pabrik pemasok

komponen. Produk pertama Wuling di Indonesia berjenis LMPV dengan merek Wuling Confero. Sebagai pendatang baru, Wuling Confero berhasil menarik perhatian konsumen pasar otomotif Indonesia dan telah terjual sebanyak 4.958 unit pada tahun 2017. Dengan prestasi tersebut, pada maret 2018, Wuling Confero dinobatkan sebagai “*Rookie of The Year*” berdasarkan penilaian oleh tim redaksi Tabloid Otomotif periode Mei 2017 sampai dengan Maret 2018. (wuling.id, 2018)

Peta Persaingan Segmen LMPV di Indonesia

Segmen LMPV merupakan segmen yang memiliki kontribusi sangat besar dalam pasar otomotif nasional. Penjualan mobil pada segmen ini masih didominasi oleh pabrikan Jepang yang memang secara merek sudah sangat mapan di tengah-tengah pasar mobil keluarga di Indonesia. Persaingan segmen LMPV melibatkan banyak merek yang saling bersaing memperebutkan pangsa pasar, antara lain Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Mitsubishi

Xpander, Suzuki APV, Daihatsu Luxio, Wuling Confero, dan Nissan Evalia. Pada tahun 2017, segmen LMPV berkontribusi sebesar 23,52% atau 253.808 unit dari keseluruhan total penjualan mobil di Indonesia yang mencapai angka 1.079.308 unit.

Dalam persaingan segmen LMPV di Indonesia, Wuling Confero merupakan pendatang baru yang baru diluncurkan pertama kali pada 2 Agustus 2017 lalu. Data penjualan *wholesales* (dari pabrik ke diler) yang dikeluarkan oleh Gaikindo, menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2017, produk otomotif pabrikan Tiongkok ini telah terjual sebanyak 4.958 unit. Jumlah ini memang masih sangat kecil bila dibandingkan dengan total penjualan segmen LMPV yang mencapai angka 253.808 unit pada tahun 2017. Namun, mengingat kehadirannya sebagai pendatang baru dalam segmen LMPV yang baru berumur beberapa bulan, hal ini juga merupakan suatu prestasi yang cukup baik di tengah-tengah persaingan pasar segmen LMPV yang sangat ketat dan di dominasi pabrikan Jepang.

Tabel 1: Data Penjualan Mobil Segmen LMPV di Indonesia Tahun 2017

Brand	Penjualan	Pangsa Pasar
Toyota Avanza	116.311	45,83%
Daihatsu Xenia	38.535	15,18%
Honda Mobilio	35.430	13,96%
Suzuki Ertiga	35.338	13,92%
Mitsubishi Xpander	13.070	5,15%
Suzuki APV	5.149	2,03%
Daihatsu Luxio	5.000	1,97%
Wuling Confero	4.958	1,95%
Nissan Evalia	17	0,01%

Sumber: di olah penulis dari data Gaikindo

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa segmen LMPV tahun 2017 masih di dominasi oleh Toyota Avanza yang menguasai 45,83% pangsa pasar. Tahun 2017 merupakan tahun

dimana segmen LMPV kedatangan dua pemain baru, yaitu Mitsubishi Xpander dan Wuling Confero yang membuat persaingan dalam segmen ini menjadi semakin ketat. Yang menarik adalah,

meskipun Wuling Confero merupakan pendaatang baru dalam segmen LMPV di Indonesia, pabrikan mobil asal Tiongkok ini ternyata cukup mampu bersaing dengan beberapa merek-merek lain yang telah lama *familiar* di Indonesia yang di tandai dengan angka penjualan yang mencapai 4.958 unit dalam waktu 5 bulan dan memperoleh 1,95% pangsa pasar segmen LMPV tahun 2017.

Segmen LMPV tahun 2018 menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Posisi Toyota Avanza selama bertahun-tahun sebagai market leader dalam segmen LMPV mulai di gusur oleh Mitsubishi Xpander dengan selisih yang sangat tipis. Kedua pabrikan Jepang ini mendominasi penjualan dengan menguasai 30% pangsa pasar segmen LMPV pada semester 1 tahun 2018.

Tabel 2: Data Penjualan Mobil Segmen LMPV di Indonesia Semester 1 Tahun 2018

Brand	Penjualan	Pangsa Pasar
Mitsubishi Xpander	39.948	30,02%
Toyota Avanza	39.455	29,65%
Suzuki Ertiga	18.030	13,55%
Daihatsu Xenia	15.164	11,40%
Honda Mobilio	11.718	8,81%
Wuling Confero	4.819	3,62%
Suzuki APV	2.037	1,53%
Daihatsu Luxio	1.899	1,43%

Sumber: di olah penulis dari data Gaikindo

Data penjualan Wuling Confero pada semester 1 tahun 2018 juga menunjukkan grafik yang cukup bagus, sampai dengan bulan Juni 2018, penjualan produk pabrikan Tiongkok ini sudah mencapai angka 4.819 unit dan memperoleh 3,62% pangsa pasar segmen LMPV di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk mobil asal Tiongkok ini sudah mulai mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia.

Melihat data penjualan *wholesales* (dari pabrik ke diler) tahun 2017 dan semester satu tahun 2018, kehadiran Wuling Confero memang belum mampu menyaingi dominasi pabrikan

Jepang dalam persaingan segmen LMPV yang saat ini di dominasi oleh Toyota Avanza dan Mitsubishi Xpander. Kehadiran mobil pabrikan Tiongkok ini belum memiliki pengaruh yang signifikan dalam persaingan pasar dan hanya memperoleh sedikit pangsa pasar segmen LMPV nasional. Namun, sebagai produk yang baru memasuki pasar otomotif

nasional dan telah mencatat angka penjualan ribuan unit, Wuling Confero berpotensi menjadi penantang serius bagi pabrikan-pabrikan mobil asal Jepang di masa yang akan datang dengan keunggulan harga rendah yang dimilikinya. Pabrikan Tiongkok ini mulai melakukan ekspansi pasar dengan mengaktifkan puluhan diler yang memiliki fasilitas 3S (*service, sales, sparepart*) sebagai langkah konkret untuk mempertahankan eksistensinya di pasar otomotif Indonesia.

Strategi Positioning Wuling Confero

Strategi *positioning* yang efektif adalah yang mampu memberikan bukti yang cukup kuat untuk meyakinkan konsumen yang ditargetkan untuk memilih produk mereka (Catalin, 2014).

Dalam memasuki pasar LMPV di Indonesia, Wuling Confero menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan produk-produk pabrikan Jepang yang memang sudah lama mendominasi pasar otomatis di Indonesia. Secara umum,

strategi *positioning* Wuling Confero dapat kita lihat dalam dua aspek utama, yaitu:

1. *Points of difference (POD)*

Menurut Fuchs dan Diamantopoulos sebagaimana dikutip oleh Catalin (2014), POD harus dikomunikasikan kepada konsumen secara layak dan berkelanjutan untuk memperoleh strategi *positioning* yang efektif dan jelas. Dengan membangun POD, merek dapat mencapai keunggulan kompetitif (Keller, 2013).

Strategi diferensiasi bertujuan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dengan cara memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menawarkan lebih banyak manfaat untuk membenarkan harga yang lebih tinggi. Kesuksesan strategi diferensiasi sangat bergantung pada kontribusi nilai tambah yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2011).

Points of difference utama dari produk Wuling Confero terletak pada harga jualnya di pasaran yang jauh lebih murah (*low price*) dibandingkan dengan produk sejenis dalam kategori LMPV. Strategi *low price* ini cukup efektif karena mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Wuling Confero di jual mulai dari harga Rp 131,8 juta yang merupakan harga termurah dalam segmen LMPV. Bahkan harga jual Wuling Confero masih lebih murah dibandingkan dengan harga mobil termurah Toyota kategori *Low Cost Green Car (LCGC)* seperti Agya yang di jual mulai dari 133,55 juta dan Calya yang di jual mulai dari harga Rp 135,55 juta. Kemampuan Wuling yang dapat menerapkan harga yang lebih rendah (*low price*) dalam segmen LMPV membuat pabrikan Tiongkok ini memiliki keunggulan kompetitif dari sisi harga yang ditawarkan dan sulit untuk di tiru oleh pesaingnya.

Tabel 3
Perbandingan Harga Mobil dalam Segmen LMPV

Brand	Harga
Mitsubishi Xpander	Rp199,1 – Rp255,4 juta
Honda Mobilio	Rp193 – Rp247 juta
Suzuki Ertiga	Rp193 – Rp238,5 juta
Toyota Avanza	Rp191,1 – Rp221,25 juta
Daihatsu Luxio	Rp183,3 – Rp212,55 juta
Daihatsu Xenia	Rp181,95 – Rp216,6 juta
Suzuki APV	Rp147 – Rp211 juta
Wuling Confero	Rp131,8 – Rp168,9 juta

Sumber: di olah penulis dari www.oto.com (di akses Agustus 2018)

2. *Points of parity (POP)*

Points of parity merupakan sesuatu yang harus dipenuhi oleh pemasar agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Menurut Thompson & Sinha sebagaimana dikutip oleh Catalin (2014), POP diperlukan oleh suatu produk untuk menolak POD dari merek pesaing sehingga dapat menciptakan “zona

toleransi” bagi konsumen dimana merek tersebut cukup baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian, POP menjadi sesuatu yang sangat penting dan mungkin juga perlu diperkuat dengan cara lain (Keller, 1999). Sebagai pendaatang baru dalam segmen LMPV di Indonesia, Wuling Confero juga menawarkan *benefit* utama yang relatif sama dengan pesaingnya. Hal ini sangat penting agar produk ini di

pandang *legitimate* dan kredibel di mata konsumen segmen LMPV.

POP produk Wuling Confero terletak pada kualitas dan desain mobilnya yang memiliki *benefit* utama yang relatif sama dengan yang ditawarkan pesaingnya, yaitu: (1) Mesin dan transmisi, Wuling Confero memiliki mesin 1.500 cc dengan tenaga 107 hp dan torsi 142 Nm. Sedangkan untuk transmisi, Wuling Confero menggunakan jenis manual 5-speed; (2) Dimensi kabin yang lega, ukuran kabin yang disediakan oleh Wuling Confero memiliki panjang keseluruhan sebesar 4.493 mm, dengan lebar 1.691 mm, tinggi 1.730 mm dan *wheelbase* 2.720 mm, serta *ground clearance* 205 mm; (3) Fitur eksterior, Wuling Confero menggunakan lampu utama jenis halogen yang juga digunakan oleh pesaingnya seperti Toyota Avanza; (4) Fitur interior, Wuling Confero menyediakan *dashboard* dengan warna *two tone* dan sistem *infotainment* yang cukup lengkap dan menarik; (5) Fitur keselamatan, Wuling Confero sudah dilengkapi dengan *SRS Airbag* di depan, *ABS*, dan sensor parkir.

Atribut-atribut yang ditawarkan oleh Wuling Confero tersebut memiliki manfaat utama yang relatif sama dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya dalam kelas LMPV, namun Wuling Confero memiliki sejumlah keunggulan, misalnya dimensi kabin yang lebih lega dan kemampuan membuka jendela dan bagasi melalui *remote* kunci yang membuat produk ini menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peta persaingan penjualan mobil pada segmen LMPV di Indonesia saat ini masih dikuasai oleh pabrikan Jepang yang memang sudah sangat mapan dan terkenal di hati konsumen otomotif Indonesia. Namun, keberhasilan Wuling Confero yang mampu menembus pasar otomotif segmen LMPV dengan membukukan angka penjualan ribuan unit, menunjukkan

bahwa produk pabrikan Tiongkok ini sudah mulai di terima oleh konsumen otomotif Indonesia. Kehadiran Wuling Confero telah membuat persaingan segmen LMPV menjadi semakin ketat, dan dengan strategi *positioning* yang tepat, produk otomotif pabrikan Tiongkok ini berpotensi menjadi pesaing utama pabrikan Jepang di masa yang akan datang melalui keunggulan harga rendah (*low price*) yang dimilikinya.

Strategi *positioning* Wuling Confero dalam menghadapi persaingan pasar otomotif Indonesia segmen LMPV di bangun dengan jalan menempatkan *points of difference* produknya pada posisi *low price* dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari pesaingnya. Sedangkan *points of parity* produk Wuling Confero terlihat dari kualitas dan desain yang ditawarkan produk ini seperti mesin, transmisi, fitur, dan layanan purna jual yang disediakan. Atribut-atribut tersebut menawarkan *benefit* utama yang relatif sama dengan pesaingnya yang membuat Wuling Confero di pandang *legitimate* dan kredibel di mata konsumen sehingga mampu bersaing di pasar otomotif Indonesia. Keunggulan *low price* ini sangat sulit di tiru oleh pesaingnya dan menjadi faktor kunci yang membuat pabrikan otomotif Tiongkok ini mampu menjual ribuan unit produknya di Indonesia.

Saran

Meskipun Wuling Confero memiliki keunggulan dengan menawarkan produk yang cukup menarik secara desain dan kualitas serta dengan harga yang jauh lebih murah dari pesaingnya, namun banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah mobil seperti layanan purna jual. Oleh karena itu, Wuling sebaiknya menambah sebanyak mungkin diler yang menyediakan layanan 3S (*sales, service, sparepart*) di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan untuk memperluas pangsa pasar.

Dari segi variasi produk, saat ini Wuling Confero hanya tersedia dalam transmisi manual saja, sementara para pesaingnya di kelas LMPV menawarkan produk yang lebih bervariasi dengan transmisi manual dan otomatis. Oleh karena itu, sebaiknya Wuling Confero juga menyediakan varian transmisi otomatis untuk menambah pilihan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji James, A., & Thomas Kalu, E. (2015). Positioning Strategies and Competitive Advantage in Nigeria's Airline Industry. *Journal of Business Management and Economics* 3 : 12, 11-18
- Catalin, M.C. (2014). Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation. *Business Management Dynamics Vol.4, No.4*, 19-26.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Cristea, A. (2014). Positioning Strategies for Obtaining and Sustaining Competitive Advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 5*, 894-902.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44, 1763-1786.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2018). Indonesian Automobile Industry Data. Di akses 12 April 2018, dari https://files.gaikindo.or.id/my_files/
- Gunawan, A. (18 Juni 2015). *Point of parity and point of difference to positioning*. Diperoleh dari <https://sbm.binus.ac.id/2015/06/18/point-of-parity-and-point-of-difference-to-positioning/>
- Hariantono, Wahyu. (07 Nopember 2017). *Mengadu Toyota Avanza dan Wuling Confero di Atas Kertas*. Diperoleh dari <https://dapurpacu.com/361146/manga-du-toyota-avanza-dan-wuling-confero-di-atas-kertas/>
- Keller, K.L. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 43-51
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management - Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management - building, measuring and managing brand equity*, Global edition. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketings Management*, Global Edition 15e. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Priyandana, A. (20 Juni 2014). *Keller dalam Points-of-Parity dan Points-of-Difference*. Diperoleh dari <https://gintong.me/2014/06/20/keller-dalam-points-of-parity-dan-points-of-difference/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business*, Sixth Edition. United Kingdom: Wiley
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ter Heide, M., & Gontarz, K.M. (2016), *A brand positioning strategy recommendation for an Asian cosmetics giant: Shiseido in Western and Central Europe*. Master Thesis in Business and Development studies, Copenhagen Business School. Diperoleh dari <http://studenttheses.cbs.dk>
- Wuling. 2018. Wuling Seri Confero Raih Gelar Rookie of The Year di Otomotif Award 2018. Di akses 12 April 2018,

dari <http://wuling.id/id/news/wuling-seri-confero-raih-gelar-rookie-of-the-year-di-otomotif-award-2018>
<https://www.oto.com/cari/mobil-mpv>,
diakses tanggal 31 Agustus 2018
<https://www.gooto.com/read/1051222/gaik-indo-penjualan-mobil-2017-naik-inilah-segmen-paling-laku>, diakses
tanggal 31 Agustus 2018