

Dalam *marketing strategy*, perusahaan menegaskan bahwa dengan menggunakan *targeting*, perusahaan akan dapat memilih pasar yang akan dituju, disamping untuk menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

Menurut Warren Keegan dalam bukunya, *Global Marketing Management*, kriteria untuk menentukan target market adalah *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ada tiga kriteria yang dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang.

Kriteria kedua, strategi targeting itu didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien. Sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3) *Positioning*

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk kedalam benak customer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah didefinisi dari kategori produk yang anda jual. *Positioning* adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. Biasanya, untuk menanamkan *positioning* produk kedalam benak masyarakat, para manajer pemasaran akan menjelaskan produk mereka seluas mungkin kepada semua orang.

targetting artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Targetting adalah suatu proses mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat pada tiga faktor, yaitu ukuran segmen, daya tarik segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Sedangkan memilih segmen pasar dapat dilakukan pada segmen tunggal, beberapa segmen (selektif), atau semua segmen.

3) *Positioning*

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya. Untuk menentukan posisi pasar perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar yaitu identifikasi keunggulan kompetitif,

Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan dan tingginya anggaran penelitian dan pengembangan (Litbang). Perencanaan strategi yang efektif meneliti lingkungan untuk mencari perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi bahan baku, operasi serta produk dengan jasa perusahaan, karena perubahan teknologi dapat memberi peluang besar untuk meningkatkan hasil, tujuan, atau mengancam kedudukan perusahaan.

b. Lingkungan Industri

strategi dan tujuan perusahaan dipengaruhi oleh daya saing industri di mana mereka memilih untuk menjalankan bisnis dan posisi sektor industri tersebut. Suatu industri dapat digambarkan sebagai serangkaian perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk meraih pangsa pasar yang tinggi dalam mencapai skala ekonomi dan strategi yang telah ditentukan. Intensitas persaingan dalam suatu industri atau perusahaan bukanlah masalah kebetulan atau masih buruk. Sebaliknya, persaingan dalam industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dengan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan pesaing pokok. Menurut Porter dalam David, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan yang disebut Model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five-Forces Model*), yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk

