

ABSTRAK

Berjalannya suatu perusahaan akan membutuhkan strategi *positioning* perusahaan. Secara umum *positioning* perusahaan memiliki fungsi untuk membantu perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa seperti apa yang perusahaan tawarkan. Strategi *positioning* perusahaan akan semakin penting fungsinya apabila perusahaan memiliki pesaing yang mulai bermunculan di dalam pasar sehingga memaksa perusahaan untuk bergerak secara efektif dan efisien. Penentuan strategi *positioning* akan menjadi rumit apabila perusahaan memiliki lini bisnis yang beragam seperti pada perusahaan PT. Mitra Transaksi Indonesia (Yokke!).

PT. Mitra Transaksi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *payment gateway* dimana perusahaan ini sudah beroperasi selama 6 tahun dalam menawarkan produk berupa EDC *multichannel* dan kemudian menawarkan jasa serta produk baru berupa produk *digital* sehingga strategi *positioning* perusahaan menjadi sangat perlu diketahui. Ditambah dengan semakin banyaknya pesaing di bidang yang serupa, strategi *positioning* akan membantu memberikan arahan yang tepat guna mengungguli persaingan di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi *positioning* bagi PT. Mitra Transaksi Indonesia menggunakan metoda deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dengan anggota organisasi dari PT. Mitra Transaksi Indonesia dan menyebarkan kuesioner untuk perhitungan *SPACE Matrix*. Kuesioner ini akan membantu dalam pengumpulan data faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dimana akan berfungsi sebagai penentu kekuatan finansial, keunggulan kompetitif, stabilitas lingkungan dan kekuatan industri dari PT. Mitra Transaksi Indonesia. Bagaimana langkah-langkah PT. Mitra Transaksi Indonesia untuk memastikan *positioning* terpilih dapat terlaksana dengan baik akan dianalisis menggunakan *Porter's Generic Competitive Strategies* dan *Porter's Value Chain Analysis*. Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu PT. Mitra Transaksi Indonesia dapat lebih baik dan berkembang di masa yang akan datang dalam bentuk pernyataan dan rekomendasi untuk strategi *positioning* perusahaan.

Keywords : *Strategi Positioning, SPACE Matrix, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Porter's Generic Competitive Strategies, Porter's Value Chain Analysis*

ABSTRACT

Companies that are currently running will definitely need a company positioning strategy. In general, company positioning has a function to help companies to convey products or services the company offers to consumers. The company's positioning strategy will have an increasingly important function if the company has competitors that are starting to appear in the market, forcing the company to move more effectively and efficiently. Determining the positioning strategy will be complicated if the company has various business lines such as PT. Mitra Transaksi Indonesia (Yokke!).

PT. Mitra Transaksi Indonesia is a company engaged in the field of payment gateway where this company has been operating for 6 years in offering products in the form of multichannel EDC and then offering services and new products in the form of digital products so that the company's positioning strategy really needs to be known. With the increasing number of competitors in a similar field, a positioning strategy will help provide the right direction to outperform the competition in the market.

This study aims to determine the positioning strategy analysis for PT. Mitra Transaksi Indonesia uses a qualitative descriptive method by conducting interviews with organizational members from PT. Mitra Transaksi Indonesia and distributing questionnaires for SPACE Matrix calculations. This questionnaire will assist in collecting data on internal factors and external factors of the company which will serve as a determinant of financial strength, competitive advantage, environmental stability and industrial strength of PT. Mitra Transaksi Indonesia. PT. Mitra Transaksi Indonesia need to determine the steps to ensure that the selected positioning can be properly implemented and will then be analyzed using Porter's Generic Competitive Strategies and Porter's Value Chain Analysis. The results of the research are expected to help PT. Mitra Transaksi Indonesia to be better and develop in the future in the form of statements and recommendations for the company's positioning strategy.

Keywords : *Strategy Positioning, SPACE Matrix, Internal Factor, External Factor, Porter's Generic Competitive Strategies, Porter's Value Chain Analysis*

