

ABSTRAK

STRATEGI *POSITIONING* PRODUK JASA PADA LEMBAGA “XYZ” DI JAWA TIMUR

Pembukuan merupakan bagian dari akuntansi. Akuntansi penting dalam suatu usaha, begitu juga perpajakan. Kedua hal tersebut tidak selalu dipahami oleh pelaku usaha. Kondisi ini melahirkan adanya jasa akuntansi dan perpajakan. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar di Jawa Timur. Persaingan dalam usaha ini cukup banyak, baik dengan perusahaan sejenis maupun akuntan internal. Produk yang diberikan pun tidak dapat jauh berbeda dengan pelaku usaha jasa yang lain karena telah ada standar peraturan yang berlaku. Lembaga “XYZ” belum memiliki strategi *positioning* yang tepat untuk mengatasi persaingan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk membuat penelitian ini, yaitu dengan judul “Strategi *Positioning* Produk Jasa pada Lembaga “XYZ” di Jawa Timur”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pembagian kuisioner kepada informan. Informan yang menjadi *sample* ditentukan dengan metode non *probability sampling* dengan teknik *purposive*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* produk jasa pada Lembaga “XYZ” di Jawa Timur. Penelitian ini menekankan pada penjelasan mengenai langkah-langkah strategi *positioning* Lembaga “XYZ”, yaitu dengan melakukan analisis menggunakan beberapa *manajemen tools*, seperti analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*), analisis multi atribut model Fishbein, analisis pemeringkatan keunikan produk, dan perhitungan T-Skor. Strategi *positioning* dalam penelitian ini didahului dengan *segmenting* dan *targeting*. Hasil strategi *positioning* berupa pernyataan *positioning*. Pernyataan *positioning* tersebut akan menghasilkan beberapa implikasi manajerial, termasuk pengaruhnya terhadap diferensiasi dan *brand* Lembaga “XYZ”.

Kata kunci: Strategi *positioning*, Jasa, Akuntansi, Pajak