

ABSTRAK

Perkembangan *smartphone* saat ini semakin meningkat, terutama penggunaannya di kalangan masyarakat dimana *smartphone* sudah umum digunakan di segala kalangan, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* untuk lebih dalam melakukan inovasi pada produknya. Persaingan *smartphone* pun saat ini semakin terlihat, diantaranya antara *smartphone* Samsung, Iphone, kemudian Blackberry dan Nokia yang sedang mencoba peruntungannya dengan meluncurkan produknya yang memiliki sistem operasi android untuk memasuki pasar persaingan *smartphone* saat ini, sehingga dibutuhkan analisis positioning produk untuk mengetahui bagaimana persaingannya.

Indonesia merupakan Negara Asia yang menjadi salah satu basis penjualan *smartphone*. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran dari peta positioning *smartphone* berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia. Penelitian Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran visual berupa *perceptual map* atau peta *positioning* tentang *smartphone* pada tahun 2016. Penelitian ini memiliki jenis deskriptif dengan teknik sampling (nonprobability sampling). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *multidimensional scaling* (MDS) yang dimana model ini dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,6$.

Dalam penelitian ini terdapat 7 atribut yang digunakan yaitu desain, harga, fitur, prosesor, memori, baterai, dan kamera. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *smartphone* (Samsung, Iphone, Blackberry, dan Nokia) memiliki tingkat persaingan tersendiri, berdasarkan tingkat kemiripannya menunjukkan *smartphone* yang paling dekat dengan *smartphone* Samsung adalah *smartphone* Blackberry, *smartphone* yang memiliki jarak terdekat dengan *smartphone* Iphone adalah *smartphone* Blackberry, *smartphone* yang memiliki jarak terdekat dengan *smartphone* Blackberry adalah Nokia, dan *smartphone* yang memiliki jarak terdekat dengan *smartphone* Nokia adalah *smartphone* Blackberry. Dilihat secara keseluruhan, *smartphone* Blackberry merupakan *Smartphone* yang paling dekat dengan ketiga *smartphone* yang ada, dan Blackberry dipersepsikan oleh konsumen paling mirip dan paling bersaing dengan *smartphone* Nokia dengan jarak Euclidean yang paling dekat yaitu sebesar 0,994 yang sudah dijelaskan pada tabel 4.7. Akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap 7 atribut yang digunakan, *smartphone* Iphone menjadi yang terbaik yang memiliki keunggulan pada kualitas desain yang paling baik, fitur produk yang paling baik, prosesor yang paling baik dan kamera yang paling baik., diikuti oleh Samsung dipersepsikan konsumen sebagai *Smartphone* yang memiliki keunggulan pada Memori dan Baterai, *Smartphone* Blackberry mempunyai banyak sekali kelemahan apabila dilihat pada Tabel 4.17, namun apabila dilihat dari hasil peringkatnya, *Smartphone* Blackberry memperoleh peringkat ketiga dengan total peringkat 21, dan Nokia berdasarkan persepsi konsumen pada Tabel 4.17 Nokia hanya memiliki satu kekuatan yaitu menempati peringkat satu pada atribut harga.

Kata Kunci: *Smartphone, Positioning, Persepsi, Multidimensional Scaling, Perceptual Map*