

ANALISIS POSITIONING SMARTPHONE BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI INDONESIA (STUDI PADA MEREK SAMSUNG, IPHONE, BLACKBERRY, NOKIA)

SMARTPHONE POSITIONING ANALYSIS BASED ON CONSUMER PERCEPTION IN INDONESIA (STUDIES OF SAMSUNG, IPHONE, BLACKBERRY AND NOKIA BRAND)

Ahmad Kemal Hakim, Osa Omar Sharif

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi
Bisnis, Universitas Telkom

kemalhakim@gmail.com, osaomarsharif@gmail.com

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 ini memiliki jenis deskriptif dengan teknik sampling (nonprobability sampling). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden di Indonesia. 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 dari penelitian ini menunjukkan bahwa *smartphone* (Samsung, Iphone, Blackberry, dan Nokia) memiliki tingkat persaingan tersendiri. Akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap 7 atribut yang digunakan, *smartphone* Iphone menjadi yang terbaik, diikuti oleh Samsung, Blackberry, dan Nokia.

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

Abstract

Currently, *smartphone* development are getting higher, especially in society where its used by everyone. Seeing this, *smartphone* producers are doing more in innovating their products. Competition in *smartphone* market is easily visible right now between Samsung and Apple, and then Blackberry and Nokia which just now trying to re-introduce their products with android-base OS, which the need of product positioning analysis is beneficial to find how competitive it is. Indonesia is one of Asia country that become a *smartphone* market. This research hopes to finding the map of *smartphone* positioning based on consumer perception in Indonesia. This research is a descriptive research with sampling technique (nonprobability sampling). Data are gathered from 385 respondent by questionnaires in Indonesia. Data analytic technique in this research is Multidimensional Scaling (MDS) which model that accepted if $RSQ \geq 0,6$. In this research there are 7 variables that used in this research, which are design, price, feature, processor, memory, battery, and camera. Results showing that *smartphone* (samsung, Iphone, Blackberry, and Nokia) have their own competitive rate. But based on consumer perspective to 7 variables that being used in this research, Iphone is the best, followed by samsumg, Blackberry, and Nokia.

Keyword: Smartphone, Positioning, Perception, Multidimensional Scaling, Perceptual Map.

1. Pendahuluan

Perkembangan *smartphone* dewasa ini semakin meningkat, terutama penggunaannya di kalangan masyarakat yang dimana *smartphone* sudah umum di gunakan di segala kalangan. *Smartphone* adalah ponsel yang meliputi fungsi canggih di luar kemampuan panggilan telepon dan mengirim pesan teks. Kebanyakan *smartphone* memiliki kemampuan untuk menampilkan foto, memutar video, cek dan kirim e-mail, dan berselancar di Web. *Smartphone* modern, seperti ponsel iPhone dan yang berbasis Android dapat menjalankan aplikasi pihak ketiga, yang menyediakan fungsionalitas terbatas.

Sementara *smartphone* awalnya digunakan terutama oleh pengguna bisnis, mereka telah menjadi pilihan umum untuk konsumen juga. Berkat kemajuan teknologi, *smartphone* modern lebih kecil dan lebih murah daripada perangkat sebelumnya. Pengguna juga memiliki rentang yang lebih luas dari *smartphone* untuk memilih dari sebelumnya. Sementara RIM Blackberry mendominasi pasar *smartphone* selama bertahun-tahun, produsen lain seperti Apple, HTC, dan Samsung sekarang menawarkan berbagai macam pilihan *smartphone* juga. Peningkatan ketersediaan *smartphone* telah menyebabkan penurunan yang sesuai dalam penggunaan PDA standar, yang tidak menyediakan kemampuan telepon [13].

Persaingan *smartphone* saat ini di dominasi oleh brand Samsung pada peringkat pertama, Nokia pada peringkat kedua, Blackberry pada peringkat ketiga dan Iphone pada peringkat keempat berdasarkan pada top brand index pada tahun 2016 [12].

2. Dasar Teori

2.1 Positioning

Positioning adalah mengatur produk untuk menempati kejelasan, kekhasan, dan keinginan tempat yang relative terhadap produk pesaing di benak target konsumen [7].

Positioning adalah tindakan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan keuntungan yang potensial untuk perusahaan [8].

Dalam penelitian Konuk dan Altuna dijelaskan bahwa positioning sangat penting dalam hal pemasaran strategis. Semua upaya pemasaran dan strategi marketing mix yang terbentuk di sekitar strategi positioning terutama di abad ke-21 dan era bisnis baru, persaingan ada di hati dan pikiran konsumen. Strategi positioning merek menentukan aturan dan langkah strategis persaingan di pasar. Setiap merek yang memiliki posisi yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan [6].

2.2 Produk dan Atribut Produk

Produk adalah sesuatu yang konsumen peroleh atau mungkin di peroleh untuk memenuhi kebutuhan yang di rasakan [4].

Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan apa pun yang dapat di tawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan [7].

Sedangkan menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, event, organisasi, informasi, dan ide [8].

Atribut produk dalam penelitian ini yang di ambil berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

- a. Desain
Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi pada konsumen. Desain menawarkan manfaat fungsional dan estetika yang menarik bagi kedua belah pihak rasional dan emosional kita [8]. Desain menunjukkan seni dari sebuah produk sehingga produk tersebut lebih menarik di mata konsumen.
- b. Price / Harga
Harga adalah jumlah uang yang di bebankan untuk produk atau jasa, jumlah dari nilai nilai yang pelanggan pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa [7]. Sehingga harga dapat diartikan sebagai nilai dari produk atau jasa yang transaksinya menggunakan alat tukar berupa uang.
- c. Fitur
Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk competitor. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing [7].
- d. Prosesor
Prosesor adalah sebuah *chip* yang menjadi otak computer, dan merupakan bagian terpenting dalam sebuah PC karena menjalankan tugas sebagai pusat pengendali dan sekaligus bertindak sebagai pelaksana eksekusi atas perintah/instruksi berupa bahasa kode yang diwujudkan menjadi tulisan, angka, maupun gambar [14].
- e. Memori
Memori merupakan tempat penyimpanan data. Terbagi atas dua bagian, memori primer dan sekunder. Memori primer adalah tempat kerja bagi prosesor, tempat menyimpan data yang akan diproses oleh prosesor [5]. Sedangkan menurut Sridanti memori komputer bertanggung jawab untuk menyimpan data dan aplikasi secara sementara atau secara permanen. Memori memungkinkan seseorang untuk menyimpan informasi yang tersimpan di computer [11].
- f. Baterai
Menurut Bella, baterai adalah salah satu alat yang menyimpan energy dan juga dapat mengeluarkan tenaga dalam bentuk listrik [1]. Sedangkan menurut Ribatulmihajirin, baterai (*Battery*) adalah sebuah alat yang mengandung energy kimia dan mengubah energy kimia yang dimilikinya menjadi energy listrik sehingga dapat memberikan tenaga pada barang elektronik yang menggunakannya [9].
- g. Kamera
Kamera adalah suatu set alat yang terintegrasi, digunakan sebagai alat untuk menghasilkan tampilan gambar dan bisa juga untuk merekam sebuah video, banyak terdapat ponsel atau smartphone sebagai fitur pelengkap [2]. Menurut Gumawang kamera adalah alat untuk mengambil foto atau gambar yang dapat di transfer ke komputer, atau dapat langsung dicetak menggunakan printer [3].

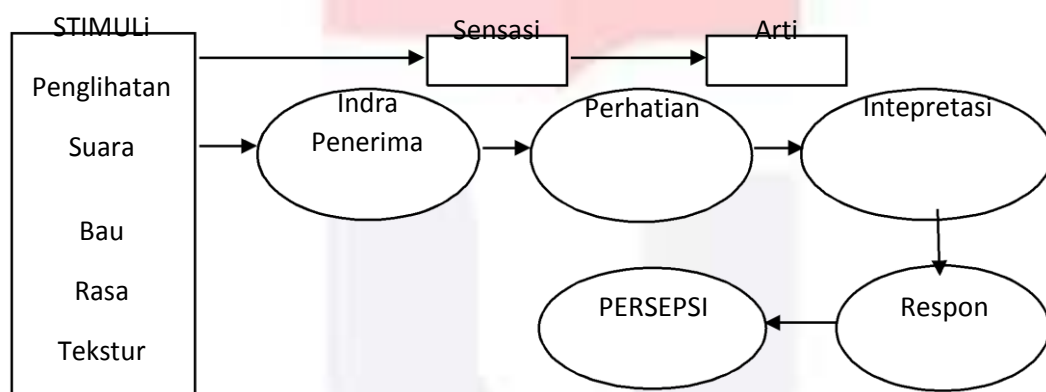
2.3 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang di terima untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia [8].

Menurut Solomon, Askegaard, Bamossy dan Hogg, Persepsi adalah proses rangsangan yang dipilih, terorganisir, dan diinterpretasikan [10].

Sedangkan menurut Mothersbaugh dan Hawkins persepsi adalah suatu proses yang diawali dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Sebagai contoh menyaranakan, memaparkan dan perhatian yang sangat selektif bermakna bahwa konsumen memproses hanya dari sebagian kecil informasi yang tersedia [4].

2.4 Proses Persepsi



Gambar 1

Proses Persepsi

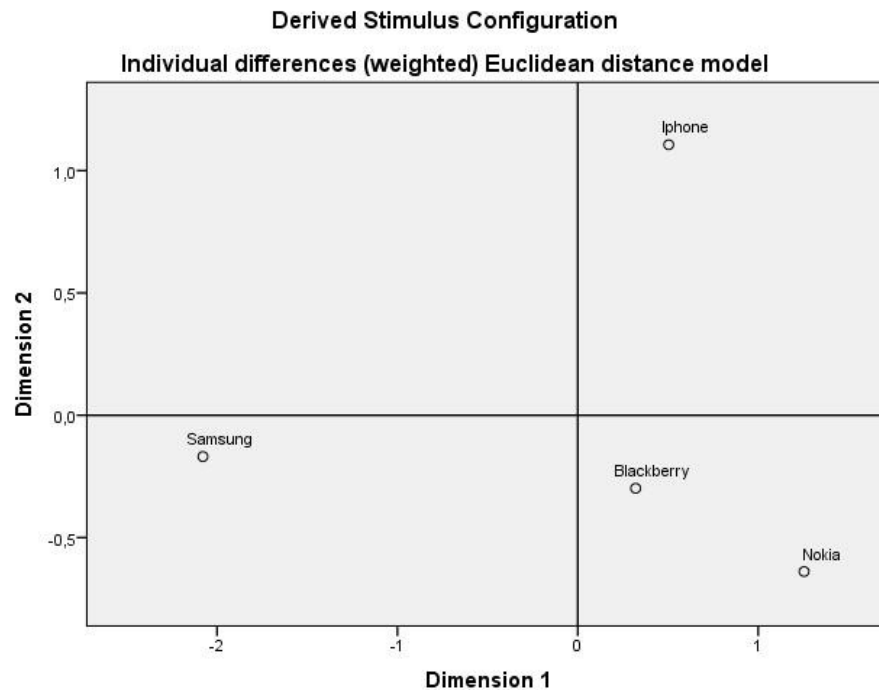
Sumber: Solomon (2013:122)

Gambar 1 adalah proses persepsi yang di terima melalui sensasi dan di proses oleh stimuli atau penerima stimulus. Tahapan-tahapan dari Gambar 1 di lakukan konsumen dalam melakukan persepsi terhadap suatu produk.

Dapat dilihat dari Gambar 1, sensasi mempengaruhi stimuli berupa Penglihatan, suara, bau, rasa, dan tekstur yang kemudian di terima oleh indra penerima manusia berupa mata, telinga, dan lainnya yang kemudian akan menghasilkan perhatian oleh manusia tersebut yang kemudian di intepretasikan apakah menyukai atau tidak kemudian di respon oleh manusia dan kemudian terjadilah persepsi.

3. Pembahasan

3.1 Peta Positioning Smartphone Berdasarkan Tingkat Kemiripan



Gambar 2 Peta Positioning Smartphone Berdasarkan Tingkat Kemiripan

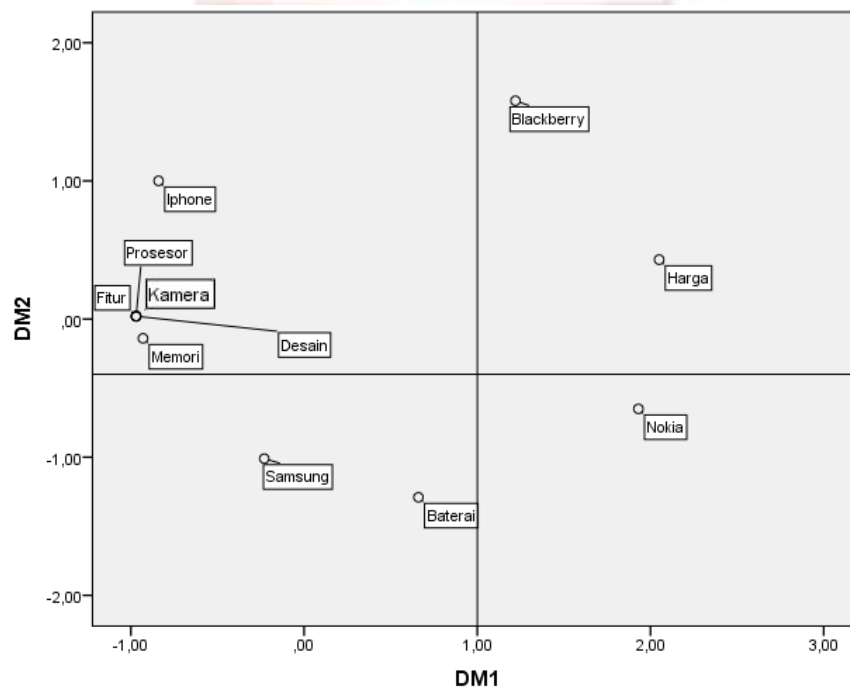
Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat *Smartphone* merek Samsung, Iphone, Blackberry dan Nokia dipersepsikan oleh konsumen bahwa keempat *Smartphone* tersebut memiliki perbedaan dan persaingan yang rendah. Hal ini dapat dibuktikan dimana titik koordinat berada di posisi yang berjauhan kecuali *Smartphone* Blackberry dan Nokia dimana titik koordinatnya yang cukup berdekatan yang berarti keempat *Smartphone* tersebut dapat diasumsikan mempunyai tingkat kemiripan yang rendah, akan tetapi antara blackberry dan Nokia cukup mirip. Dari tingkat kemiripan ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kemiripan yang tinggi maka tingkat persaingannya pun akan tinggi, dan sebaliknya.

Tabel 1. Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan

	Blackberry	Iphone	Nokia	Samsung	Total
Blackberry	0	2	1	3	6
Iphone	2	0	2	3	7
Nokia	1	2	0	3	6
Samsung	3	3	3	0	9

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa merek *Smartphone* Blackberry dan Nokia memiliki total peringkat yang sama yaitu 6, *Smartphone* Iphone memiliki total peringkat 7, dan *Smartphone* Samsung memiliki peringkat 9. Dari hasil tersebut penulis dapat membagi klasifikasi menjadi 3

klasifikasi, klasifikasi pertama adalah *Smartphone* Blackberry dan Nokia memiliki tingkat kemiripan yang paling banyak. Sedangkan *Smartphone* Iphone memiliki tingkat kemiripan yang kurang dari klasifikasi pertama. Sedangkan *Smartphone* Samsung memiliki tingkat kemiripan yang paling jauh dibandingkan dengan klasifikasi pertama dan kedua. *Smartphone* Blackberry dan Nokia juga dapat diasumsikan memiliki perbedaan dengan *Smartphone* Iphone dan *Smartphone* Samsung, dan *Smartphone* Samsung juga dapat diasumsikan sebagai *Smartphone* yang memiliki perbedaan dengan *Smartphone* Blackberry, Iphone dan Nokia., dan *Smartphone* Iphone juga dapat diasumsikan memiliki perbedaan dengan *Smartphone* Samsung, Blackberry, dan Nokia. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan dari tingkat kemiripan pada tabel dan gambar yang sudah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 3 Peta Persepsi *Smartphone* Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan

Dapat dilihat pada Gambar 3 dimana di sajikan persepsi konsumen berdasarkan atribut secara keseluruhan dimana atribut secara keseluruhan berkumpul pada kuadran di bagian kiri atas dimana *Smartphone* yang berada di kuadran tersebut adalah *Smartphone* Iphone, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* Iphone adalah *Smartphone* yang dipersepsikan oleh konsumen yang paling memenuhi kriteria dari seluruh atribut. Adapun untuk dapat mengukur dan menentukan merek *smartphone* yang mana yang dipersepsikan oleh konsumen paling baik berdasarkan atribut secara keseluruhan akan dibahas pada tabel berikut:

Tabel 2. Resume Peringkat *Smartphone* Berdasarkan Atribut

No	Atribut	<i>Smartphone</i>			
		Blackberry	Iphone	Nokia	Samsung
1	Desain	3	1	4	2

2	Harga	2	4	1	3
3	Fitur	3	1	4	2
4	Prosesor	3	1	4	2
5	Memori	3	2	4	1
6	Baterai	4	3	2	1
7	Kamera	3	1	4	2
Total		21	13	23	13
Peringkat		3	1	4	2

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keempat merek *Smartphone* melalui masing-masing atribut. Dalam tabel di atas dapat diketahui juga merek *Smartphone* yang menduduki peringkat tertinggi dan terendah terhadap atribut secara keseluruhan. Selain peringkat dan persepsi, dalam tabel tersebut juga dapat diketahui kelemahan dan kekuatan merek *Smartphone* yang ada.

Peringkat pertama diraih oleh *Smartphone* Iphone dengan total peringkat 13 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Iphone dipersepsikan konsumen sebagai *Smartphone* yang memiliki keunggulan pada kualitas desain yang paling baik, fitur produk yang paling baik, prosesor yang paling baik, memori peringkat dua terbesar, baterai peringkat tiga yang paling baik dan kamera yang paling baik.

Peringkat kedua diraih oleh *Smartphone* Samsung dengan total peringkat 13 dari peringkat tersebut sama dengan Iphone akan tetapi *Smartphone* Samsung menempati peringkat pertama yang paling banyak berdasarkan atribut, sehingga Samsung ditempatkan sebagai posisi kedua berdasarkan atribut secara keseluruhan. Samsung dipersepsikan konsumen sebagai *Smartphone* yang memiliki keunggulan pada kualitas desain kedua yang paling baik, fitur produk kedua yang paling baik, prosesor kedua yang paling baik, memori yang paling besar, baterai yang paling baik dan kamera kedua yang paling baik dengan peringkat kedua per masing-masing atribut.

Smartphone Blackberry mempunyai banyak sekali kelemahan apabila dilihat pada Tabel 2, namun apabila dilihat dari hasil peringkatnya, *Smartphone* Blackberry memperoleh peringkat ketiga dengan total peringkat 21. *Smartphone* Blackberry memiliki kekuatan pada harga kedua yang paling baik dibandingkan *Smartphone* Iphone dan Samsung.

Yang terakhir adalah *Smartphone* Nokia, berdasarkan persepsi konsumen dan hasil dari Tabel 2 Nokia hanya memiliki satu kekuatan yaitu menempati peringkat satu pada atribut harga. Peringkat berdasarkan atribut yang diperoleh Nokia hanya mampu menjadi peringkat empat pada beberapa atribut. Hal tersebut menjadikan *Smartphone* Nokia meraih peringkat terakhir atau keempat, dengan total peringkat 23 berdasarkan atribut secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Pada tahap ini merupakan tahap pengambilan kesimpulan dari tahapan-tahapan sebelumnya yang berupa analisis yang telah dilakukan. Peta *positioning Smartphone* berdasarkan tingkat kemiripannya menunjukkan pesaing yang paling dekat dengan *Smartphone* Samsung adalah Blackberry, pesaing terdekat *Smartphone* Iphone adalah Blackberry, pesaing terdekat *smartphone* Blackberry adalah Nokia, dan pesaing terdekat *Smartphone* Nokia adalah 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.

Sedangkan berdasarkan peta *positioning Smartphone* berdasarkan atribut, *Smartphone* Samsung memiliki keunggulan pada atribut Memori dan Baterai, sedangkan untuk *Smartphone* Iphone memiliki keunggulan pada atribut Desain, Fitur, Prosesor, dan Kamera, untuk *Smartphone* Blackberry memiliki keunggulan dari segi atribut Harga, dan untuk *Smartphone* Nokia memiliki keunggulan hanya pada atribut Harga yang dipersepsikan oleh konsumen bahwa harga dari Nokia murah.

Daftar Pustaka

- [1] Bella. (2010). *Cara Membersihkan Komputer & Gadget*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [2] Dinamis. (2015). *Kamera, Fitur dan Istilah pada Kamera Ponsel atau Smartphone*. [Online]. Tersedia: <http://www.ulasan-terbaik.com/2015/05/kamera-ponsel-fitur-smartphone.html> [14 Februari 2016]
- [3] Gumawang, Atang. (2010). *Belajar Merakit Komputer*. Revisi Ketiga. Bandung: Informatika.
- [4] Hawkins, D, Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.
- [5] Inforkomp. (2012). *Pengertian dan Fungsi Memori*. [Online]. Tersedia: <http://www.inforkomp.web.id/2012/11/pengertian-dan-fungsi-memory.html> [14 Februari 2016]
- [6] Konuk Anil Faruk, Altuna Korkut Oylum. (2011). Jurnal. *Brand Positioning Through Multidimensional Scaling: A Study In The Turkish Shampoo Market*.
- [7] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [8] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [9] Ribatulmihajirin. (2015). *Pengertian Baterai dan Jenis Jenisnya*. [Online]. Tersedia: <http://www.hoo-tronik.com/2015/11/pengertian-baterai-dan-jenis-jenisnya.html> [14 Februari 2016]
- [10] Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: An European Perspective*. Sydney: Prentice Hall

- [11] Sridanti. (2016). *Pengertian Memori Komputer Jenis Memori Komputer*. [Online]. Tersedia: <http://www.sridanti.com/pengertian-memori-komputer-jenis-memori-komputer.html> [14 Februari 2016]
- [12] Topbrand-award. (2016). *Top Brand Smartphone tahun 2016*. [Online]. Tersedia: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 [29 Januari 2016]
- [13] Uung. (2015). *Pengertian dan Fungsi Smartphone*. [Online]. Tersedia: <http://wikitekno.net/2015/12/pengertian-dan-fungsi-smartphone.html> [28 Januari 2016]
- [14] Wijaya. (2015). *Pengertian processor fungsi dan bagian bagian penting dalam processor*. [Online]. Tersedia: <http://teknodaily.com/pengertian-processor-fungsi-dan-bagian-bagian-penting-dalam-processor/> [14 Februari 2016]

