

ANALISIS POSITIONING SMARTPHONE BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014

SMARTPHONE POSITIONING ANALYSIS BASED ON CONSUMER PREFERENCE IN BANDUNG CITY YEAR 2014

Ega Denandra, Eka Yulianna

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
egadenandra@gmail.com, ekayulianna@gmail.com

Abstrak

Smartphone memiliki siklus hidup produk paling singkat dibandingkan dengan produk elektronik lain. Persaingan dalam industri smartphone yang semakin ketat mendorong pelaku bisnis smartphone untuk terus melakukan inovasi pada produknya. Tren yang berkembang, inovasi yang diluncurkan tidak mampu bertahan lama dan harus segera kembali diperbaharui dengan inovasi yang lebih baru. Produsen dituntut untuk memahami seperti apa inovasi yang diinginkan oleh pasar. Bandung merupakan salah satu pasar potensial bagi pelaku bisnis smartphone karena Bandung akan menjadi contoh smart city (kota cerdas) di Indonesia, dimana yang dimaksud dengan smart city adalah kota yang seluruh penduduknya bisa saling terhubung dengan bantuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai peta positioning smartphone berdasarkan preferensi konsumen di kota Bandung tahun 2014. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Teknik sampling menggunakan nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 385 responden dengan teknik analisis data menggunakan multidimensional scalling analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Samsung dan Sony merupakan dua merek smartphone yang dinilai konsumen paling mirip dan paling bersaing ketat dan berdasarkan preferensi konsumen terhadap 11 atribut yang digunakan dalam penelitian ini, Samsung menjadi merek smartphone terbaik, diikuti oleh Apple, Sony, Nokia dan yang terakhir adalah Blackberry.

Kata Kunci: Smartphone, Positioning, Preferensi, Persepsi, Multidimensional Scalling, Perceptual Map

Abstract

Smartphones have a short product life cycle compared to other electronic products. Competition in the smartphone industry increasingly stringent encourage smartphone producers to continue to innovate in its products. Growing trend, innovations are launched not able to survive long and must immediately return updated with newer innovations. Manufacturers are required to understand what kind of innovation that is desired by the market. Bandung is one of the potential market for smartphone producers since Bandung would be an example of smart city in Indonesia, which is smart city means a city that the entire population can be interconnected with the help of technology. This study aims to provide an overview of the smartphone positioning map based on the preferences of consumers in Bandung city in 2014. This research is descriptive. Sampling techniques using nonprobability sampling. Data was collected by distributing questionnaires to 385 respondents with data analysis techniques using multidimensional scaling analysis. The results showed that Samsung and Sony are two brands of smartphone consumers rated the most similar and the most competing and based on consumer preference on 11 attributes used in this study, Samsung became the best smartphone brand, followed by Apple, Sony, Nokia and the last is the Blackberry.

Keywords : Smartphone, Positioning, Preferences, Perceptions, Multidimensional Scaling, Perceptual Map

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri smartphone yang semakin ketat mendorong pelaku bisnis smartphone untuk terus melakukan inovasi pada produknya untuk dapat bertahan bahkan mengungguli kompetitor. Tren yang saat ini dilakukan oleh pelaku bisnis smartphone adalah dengan memperbaharui produk lama dengan teknologi yang dapat memberi fungsi baru yang kemudian dikemas kedalam peluncuran produk baru. Namun tak lama kemudian, pelaku bisnis kompetitor akan meluncurkan produk baru dengan teknologi yang hampir menyerupai untuk dapat bersaing secara langsung. Pada akhirnya inovasi yang diluncurkan tersebut tidak mampu bertahan lama dan harus segera

kembali diperbaharui dengan inovasi yang lebih baru. Hal ini membuat smartphone memiliki siklus hidup produk paling singkat dibandingkan dengan produk elektronik lain.

Secara keseluruhan perkembangan smartphone memang berdampak positif baik bagi konsumen maupun produsen. Namun di sisi lain produsen harus terus berupaya mengembangkan produknya untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan mudahnya mendapatkan informasi melalui smartphone, pola pikir masyarakat Indonesia semakin cerdas dan berkembang sehingga mereka semakin selektif ketika memilih sebuah produk yang dibutuhkan.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu pasar yang potensial bagi pelaku bisnis smartphone. Seperti yang telah dicita-citakan oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil bahwa di masa depan Bandung akan menjadi contoh smart city (kota cerdas) di Indonesia, dimana yang dimaksud dengan smart city adalah kota yang seluruh penduduknya bisa saling terhubung, dan pemerintah memiliki kemampuan untuk membantu mengendalikan dan mengatur kehidupan warganya dengan bantuan teknologi. Langkah awal yang telah dilakukan dalam mewujudkan smart city di kota Bandung adalah menyediakan titik-titik WiFi gratis di tempat publik di seluruh penjuru kota. Langkah tersebut diambil karena pemerintah menyadari bahwa semakin banyak warga Bandung yang memiliki perangkat mobile yang membuat kebutuhan akses internet semakin tinggi (FP, 2014).

2. Dasar Teori

2.1. Persepsi

Persepsi adalah tentang bagaimana pembeli memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimuli pemasaran, seperti iklan, personal selling, harga, dan produk. (Cravens & Piercy, 2009: 93).

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia (Kotler & Keller, 2009:203)

Seseorang bisa muncul dengan persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Keller, 2009:203-204):

- A. Perhatian Selektif : Perhatian adalah alokasi kapasitas pengolahan untuk beberapa stimulus. Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- B. Distorsi Selektif: Kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai prasangka konsumen. Konsumen akan sering mendistorsi informasi agar sesuai dengan merek sebelumnya dan kepercayaan produk dan harapan.
- C. Retensi Selektif : Sebagian besar dari konsumen tidak banyak mengingat informasi yang dilihat, namun konsumen menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena retensi selektif, konsumen cenderung mengingat hal-hal baik tentang produk yang digemari dan melupakan hal-hal baik tentang produk yang bersaing.

2.2. Buyer Readiness



Gambar 1. Buyer Readiness Stage

Buyer readiness stage merupakan tahapan normal yang dilalui konsumen dalam proses melakukan pembelian, yang meliputi awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase. Awareness merupakan tahapan awal ketika konsumen diperkenalkan pada sebuah produk oleh produsen, kemudian pada tahapan knowledge konsumen mulai memiliki pengetahuan dasar terhadap produk tersebut, dari pengetahuan yang dimiliki konsumen kemudian timbul perasaan yang lebih kuat terhadap produk tersebut (liking), selanjutnya terjadi tahapan preference dimana konsumen lebih memilih produk yang sudah difavoritkannya dibandingkan dengan produk kompetitor, kemudian konsumen akan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut merupakan produk yang terbaik (conviction) sehingga mereka siap untuk melakukan pembelian produk tersebut (purchase).

2.3. Positioning

Positioning produk adalah sarana dimana pemasar mencari kesesuaian antara produk yang sebenarnya atau manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang dicari oleh satu atau lebih segmen konsumen. Positioning tidak hanya didasarkan pada manfaat yang sebenarnya dari produk, namun menuju manfaat yang dirasakan konsumen (Lindquist & Sirgy, 2009:16).

Posisi (position) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah positioning

mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.” (Tjiptono & Chandra, 2012:158).

Menurut Lindquist & Sirgy (2009:16-19) sebuah produk dapat diposisikan untuk target pasar sebagai berikut:

1. Positioning berdasarkan manfaat atau karakteristik. Pemasar dapat memposisikan produk dan jasa berdasarkan manfaat atau karakteristik perasaan konsumen yang akan memberikan manfaat yang mereka cari.
2. Positioning berdasarkan Image. Pada kenyataannya, Image atau Personality dari merek atau produk sebagaimana konsumen melihatnya, juga memiliki karakteristik dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Brand Personality memiliki lima kategori sifat, yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness.
3. Positioning terhadap kompetitor. Ketika melakukan positioning terhadap kompetitor, pemasar mengundang perbandingan produk. Pengiklan mengidentifikasi secara jelas kompetitor atau petunjuk terkini kepada konsumen sehingga mereka bisa menentukan siapa yang berkompetisi. Kinerja setiap produk dibandingkan berkaitan dengan manfaat konsumen yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk mencapai posisi favorit yang sama di benak konsumen yang dinikmati oleh kompetitor atau untuk menunjukkan superioritas.
4. Positioning Based on a Combination of Factors. Produk juga dapat diposisikan berdasarkan kombinasi dari manfaat, karakteristik, image dan perbandingan kompetitif.

2.4. Produk & Atribut Produk

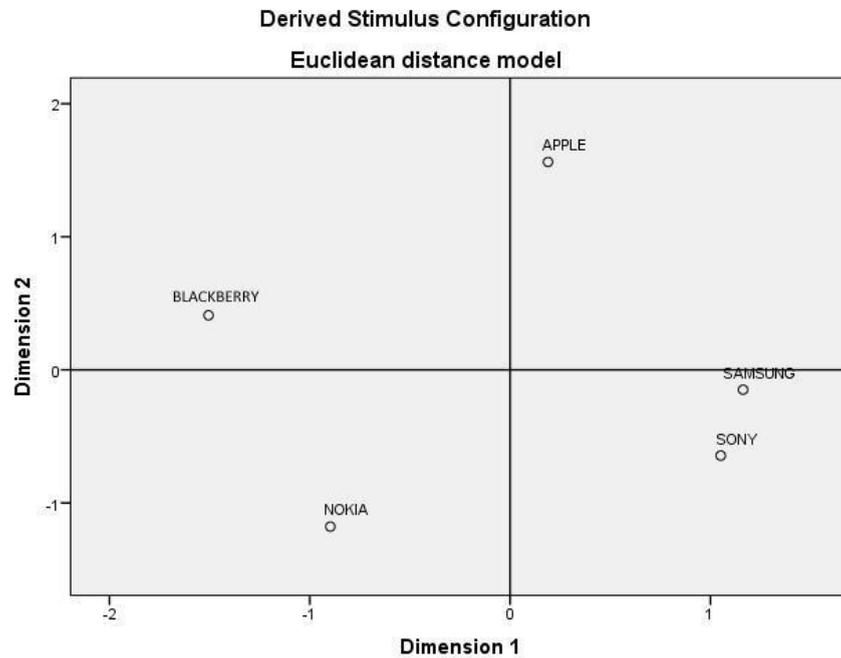
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap pasar demi memenuhi kepuasan atas keinginan serta kebutuhan konsumen, baik berupa produk fisik, jasa, pengalaman, event, sumber daya manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2012:347).

Atribut produk merupakan suatu hasil yang membawa dan mengkomunikasikan manfaat produk yang akan ditawarkan pada produk tersebut. Atribut produk pada penelitian ini meliputi baterai, desain, fitur, harga, kamera, layar, ketahanan, merek, memori, OS, dan prosesor

- A. Baterai, adalah alat yang menyimpan energi dan juga dapat mengeluarkan tenaga dalam bentuk listrik (Bella, 2010:99).
- B. Desain, merupakan konsep yang lebih luas daripada gaya yang hanya menggambarkan penampilan sebuah produk. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk seperti tampilannya (Kotler & Armstrong, 2014:254).
- C. Fitur, merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler & Armstrong, 2014:254).
- D. Harga, adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2011:169).
- E. Kamera, adalah alat untuk mengambil foto/gambar yang dapat ditransfer ke komputer, atau dapat langsung dicetak menggunakan printer (Gumawang, 2010:31).
- F. Layar, adalah alat yang berfungsi menampilkan data atau informasi dalam bentuk teks atau grafis (Gumawang, 2010:23).
- G. Ketahanan, adalah masa daya guna/ketahanan produk, mencakup masa garansi dan perbaikan (Hidayat, 2007:4).
- H. Merek, adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari kompetitornya (Kotler & Armstrong, 2014:255).
- I. Memori, adalah media penyimpanan data yang terdapat pada sebuah komputer. Kapasitas memori sebuah komputer dapat mempengaruhi kecepatan kerja komputer tersebut (Sutono, 2010:9).
- J. Operating System (OS), adalah perangkat lunak sistem yang bertanggung jawab mengendalikan langsung dan mengelola perangkat keras dan pengoperasian sistem dasar (Arifin, 2010:12).
- K. Prosesor, adalah sebuah chip (microprocessor) yang merupakan otak dan pusat pengendali berbagai perangkat komputer, sehingga dapat bekerja satu sama lain (Gumawang, 2010:12).

3. Pembahasan

3.1. Peta Positioning Smartphone Berdasarkan Tingkat Kemiripan



Gambar 2. Peta Positioning Smartphone Berdasarkan Kemiripan

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik koordinat smartphone merek Apple, Blackberry dan Nokia berada pada posisi yang saling berjauhan, yang berarti ketiga merek smartphone tersebut dipersepsikan konsumen tidak mirip, sementara titik koordinat Samsung dan Sony berada pada posisi saling berdekatan yang berarti kedua merek smartphone tersebut dipersepsikan konsumen memiliki kemiripan. Semakin tinggi tingkat kemiripan maka tingkat persaingan diantara merk smartphone semakin besar, begitu pula sebaliknya. Tingkat persaingan dapat diukur dengan menghitung euclidean distance. Semakin kecil nilai euclidean distance maka tingkat persaingan diantara merk smartphone semakin tinggi.

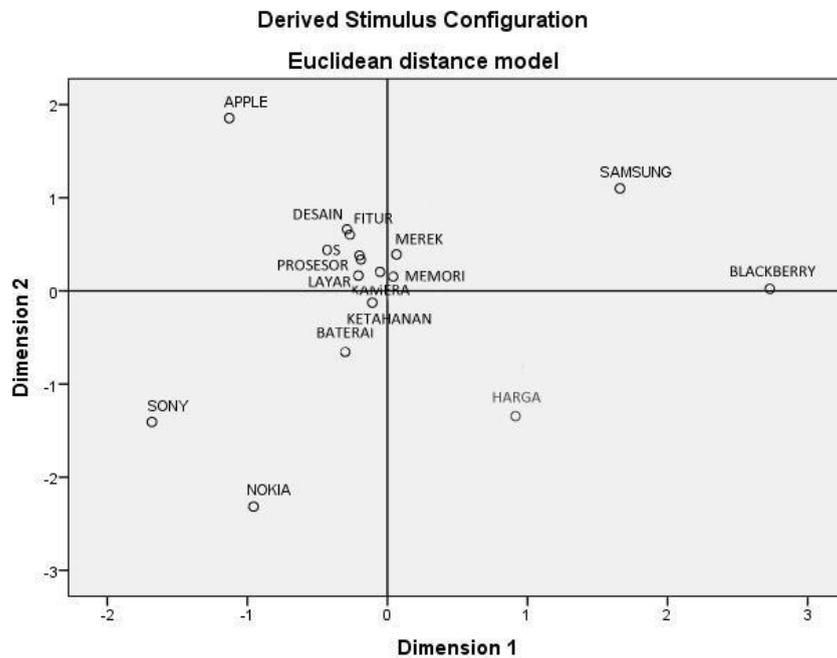
Smartphone	Peringkat Terhadap Smartphone					Total
	Apple	BB	Nokia	Samsung	Sony	
Apple	-	2	4	2	3	11
BB	2	-	1	4	4	11
Nokia	4	1	-	3	2	10
Samsung	1	3	3	-	1	8
Sony	3	4	2	1	-	10

Tabel 1. Resume Peringkat Tingkat Kemiripan Smartphone

Pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa merek smartphone Samsung memiliki total peringkat yaitu 8, sementara merek smartphone Nokia dan Sony sama-sama memperoleh total peringkat 10, dan merek smartphone Apple dan Blackberry memperoleh total peringkat yaitu 11. Berdasarkan hasil resume tersebut, penulis dapat membagi tiap merek smartphone kedalam tiga klasifikasi. Klasifikasi pertama adalah smartphone Samsung yang dipersepsikan konsumen paling banyak memiliki kemiripan terhadap smartphone lain. Klasifikasi kedua terdapat merek smartphone Nokia dan Sony yang dipersepsikan sebagai smartphone yang memiliki kemiripan dan

perbedaan jika dibandingkan dengan smartphone lain, sedangkan merek smartphone Apple dan Blackberry termasuk kedalam klasifikasi ketiga yang dipersepsikan konsumen sebagai merek yang paling unik dibandingkan dengan merek smartphone lain.

3.2. Peta Positioning Smartphone Berdasarkan Atribut



Gambar 3. Peta Positioning Smartphone Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan

Secara visual, berdasarkan Gambar 3 sebagian besar titik koordinat atribut cenderung mengarah pada Apple. Atribut ketahanan dan baterai cenderung mengarah pada Sony dan Nokia, atribut merek dan memori mengarah pada Samsung dan Blackberry, sementara titik koordinat atribut harga berada pada posisi paling jauh dengan semua titik koordinat merek smartphone. Untuk dapat mengukur dan menentukan merek smartphone mana yang dipersepsikan terbaik berdasarkan atribut secara keseluruhan, selanjutnya akan dijabarkan pada tabel berikut:

No	Atribut	Merek				
		Apple	BB	Nokia	Samsung	Sony
1	Baterai	4	5	2	3	1
2	Desain	1	5	4	2	3
3	Fitur	1	5	4	2	3
4	Harga	5	2	1	3	4
5	Kamera	2	5	4	1	3
6	Ketahanan	3	5	4	2	1
7	Layar	1	5	4	2	3
8	Merek	2	3	5	1	4
9	Memori	2	4	5	1	3
10	Os	1	5	4	2	3
11	Prosesor	1	5	4	2	3
Total		23	49	41	21	31
Peringkat		2	5	4	1	3

Tabel 2. Resume Peringkat Smatphone Berdasarkan Atribut

Tabel 2 menjelaskan bagaimana konsumen menilai kelima merek smartphone terhadap masing-masing atribut. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui merek smartphone mana yang menduduki peringkat tertinggi dan peringkat terendah terhadap atribut secara keseluruhan, berikut dengan masing-masing keunggulan dan kelemahan tiap merek smartphone.

Samsung memperoleh peringkat pertama berdasarkan atribut secara keseluruhan dengan total peringkat 21. Samsung dipersepsikan konsumen memiliki keunggulan pada kualitas kamera, merek yang dikenal, dan kapasitas memori yang besar.

Pada peringkat kedua ditempati oleh Apple, dengan total peringkat 21. Jika dibandingkan dengan smartphone lain, Apple memiliki keunggulan paling banyak, yaitu pada atribut desain, fitur, kualitas layar, kinerja OS dan prosesor. Namun Apple justru memiliki kelemahan pada harga produk yang dinilai paling mahal dibandingkan merek smartphone lain. Hal tersebut membuat Apple tidak mendapatkan peringkat pertama berdasarkan atribut secara keseluruhan.

Peringkat ketiga dan keempat ditempati oleh Sony dan Nokia, dengan total peringkat masing-masing 31 dan 41. Sony dipersepsikan memiliki ketahanan produk yang paling baik dibandingkan dengan merek smartphone lain, sedangkan Nokia memiliki keunggulan pada harga produk yang dinilai paling murah.

Blackberry mendapat persepsi paling buruk berdasarkan atribut secara keseluruhan dengan total peringkat 49. Pada tabel 2, dapat diketahui bahwa Blackberry memperoleh peringkat terburuk di hampir seluruh atribut jika dibandingkan dengan smartphone lain.

4. Kesimpulan

Peta positioning smartphone berdasarkan kemiripan menunjukkan, pesaing terdekat Apple adalah Samsung, pesaing terdekat Blackberry adalah Nokia, pesaing terdekat Nokia adalah Blackberry, pesaing terdekat Samsung adalah Sony dan pesaing terdekat Sony adalah Samsung. Secara keseluruhan Samsung dan Sony merupakan dua merek smartphone yang dinilai konsumen paling mirip dan paling bersaing ketat satu sama lain, sementara peta positioning smartphone berdasarkan 11 atribut menunjukkan Samsung merupakan merek smartphone yang mendapatkan preferensi terbaik oleh konsumen, diikuti oleh Apple, Sony, Nokia dan Blackberry.

Disarankan bagi Apple untuk dapat mengembangkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Blackberry diharapkan melakukan evaluasi secara menyeluruh baik dari segi produk maupun strategi perusahaan. Nokia disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan melakukan peningkatan kapasitas memori pada produknya. Samsung dapat melakukan perbaikan dari segi baterai dan ketahanan untuk semakin unggul dengan pesaing terdekatnya Sony, dan Sony dapat melakukan perbaikan dari segi desain, fitur, harga yang lebih terjangkau, kamera, layar, merek, memori, OS dan prosesor untuk dapat unggul dengan Samsung.

Daftar Pustaka:

- [1] Arifin, Hasnul. (2010). *Merakit Sendiri Komputer*. Jakarta: PT Suka Buku.
- [2] Bella. (2010). *Cara Membersihkan Komputer & Gadget*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [3] Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. (2009). *Strategic Marketing*. (Ninth Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- [5] Ely, Chris. (2014). *The Life Expectancy of Electronics*. [online]. <http://www.ce.org/Blog/Articles/2014/September/The-Life-Expectancy-of-Electronics>.
- [6] FP, Erry. (2014). *Langkah Ridwan Kamil Membangun Bandung Sebagai Smart City*. [online]. <http://www.infokomputer.com/2014/10/berita/berita-reguler/langkah-ridwan-kamil-membangun-bandung-sebagai-smart-city/>.
- [7] Gumawang, Atang. (2010). *Belajar Merakit Komputer*. Revisi Ketiga. Bandung: Informatika.
- [8] Hidayat, Anang. (2007). *Strategi Six Sigma Peta Pengembangan Kualitas Dan Kinerja Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [9] Indonesia, W&S Market Research. (2014). *Voluntary Surveys Smartphone Market in Indonesia (November 2014)*. [online]. http://www.nusaresearch.com/sample/voluntary_surveys/detail.php?ID=52/
- [10] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. (13th Edition). Pearson International Education.
- [11] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. (Fourteenth Edition). Pearson Prentice Hall.
- [12] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing*. (Fifteenth Edition). Pearson Global Edition.

- [13] Lindquist, Jay D dan Sirgy, M Joseph. (2009). *Shopper, Buyer, And Consumer Behavior*. (Fourth Edition). Canada: Cengage Learning.
- [14] Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. (Edisi 4 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Sutono. (2010). *Perangkat Komputer dan Tools Pendukungnya*. Bandung: Modula.
- [16] Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : ANDI.