

ANALISIS POSITIONING SMARTPHONE ANDROID BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2016

(Studi Pada: Samsung, Oppo, Sony, LG, dan Lenovo)

POSITIONING ANALYSIS OF ANDROID SMARTPHONE BASED ON CONSUMER PERCEPTIONS IN INDONESIA 2016

(Case Study: Samsung, Oppo, Sony, LG, and Lenovo)

Zahra Nabila¹, Osa Omar Sharif²

^{1 2 3}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

¹znabila94@gmail.com, ²osaomarsharif@gmail.com

Abstrak

Smartphone merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan masyarakat. *Smartphone* tersedia dengan berbagai macam sistem operasi, salah satunya sistem operasi android yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Para produsen *smartphone*-pun berlomba-lomba dalam menciptakan *smartphone* berbasis android, diantaranya Sony, Lenovo, LG, Samsung dan Oppo. Analisis positioning sangat dibutuhkan guna mengetahui kebutuhan pasar, kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning dari kelima merk *smartphone* yaitu Sony, Lenovo, LG, Samsung dan Oppo berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan lima atribut, yaitu: *design, ease of use, brand, durability, price*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan multidimensional scaling (MDS) yang akan menghasilkan peta visual mengenai persaingan *smartphone* berdasarkan atribut-atribut yang telah dipilih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *smartphone* (Samsung, Sony, Oppo, LG dan Lenovo) memiliki tingkat persaingan tersendiri. Akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap 5 atribut yang digunakan, *smartphone* Samsung menjadi yang terbaik, diikuti oleh LG, Oppo, Sony dan Lenovo.

Kata kunci : Positioning, MDS, Smartphone, Android

Abstract

Smartphone is a communications most frequently used by the people. *Smartphones* are available with a variety of operating systems, one of its android operating system market share in Indonesia. The producers of smartphones-were competing in creating Android-based smartphones, including Sony, Lenovo, LG, Samsung and Oppo. Positioning analysis is needed to determine the needs of the market, the advantages and disadvantages of each product. This study aims to determine the positioning of the five smartphone brands are Sony, Lenovo, LG, Samsung and Oppo based on the perception of consumers using five attributes, namely: *design, ease of use, brand, durability, price*. The collection of data by distributing questionnaires to 400 respondents in Indonesia. Data analysis technique using multidimensional scaling (MDS) which will produce a visual map of the competition based on the attributes that have been selected. This research shows that the smartphone (Samsung, Sony, Oppo, LG and Lenovo) have their own competition level. Even though based on consumer perceptions, Samsung is the best of all, followed by LG, Oppo, Sony and Lenovo.

Kata kunci : Positioning, MDS, Smartphone, Android

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terus berkembang banyak di dukung oleh teknologi. Perkembangan teknologi ini didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan ini menyebabkan barang-barang yang diperlukan bagi masyarakat dan masyarakat Indonesia [1]. Salah satu teknologi telekomunikasi yang banyak digunakan pada saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* dapat membantu masyarakat dalam berkomunikasi dan mengakses informasi dengan sangat mudah dengan jangkauan yang luas. Dengan begitu, permintaan akan *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya.

Pengguna *smartphone* berdasarkan sistem operasi dari tahun 2012 – 2015 menguasai pasar di Indonesia. Sistem operasi Android mengalami kenaikan yang sangat tinggi dari tahun 2012 yaitu 12.83% hingga

tahun 2015 yaitu 68.75% [7]. Hal ini berarti bahwa *smartphone* Android *smartphone* yang digemari masyarakat Indonesia.

Dengan banyaknya persaingan *smartphone* yang ada pada negara Indonesia, produk yang dihasilkan oleh perusahaan *smartphone* mempunyai tingkat persaingan yang tinggi. Perusahaan *smartphone* Android juga harus lebih berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Ketika *positioning* sudah diketahui oleh perusahaan, maka perusahaan harus dapat menentukan persepsi konsumen mengenai *positioning* dan persaingan yang terjadi.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk menemukan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan keuntungan yang potensial untuk perusahaan. Sebuah brand *positioning* yang baik dapat membantu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, mengidentifikasi tujuannya dalam membantu pencapaian konsumen, dan menunjukkan bagaimana melakukannya dengan cara yang baik [2].

2.2 Produk dan Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [5].

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang diperhatikan oleh konsumen dan dijadikan dasar oleh konsumen dalam membeli sesuatu [9].

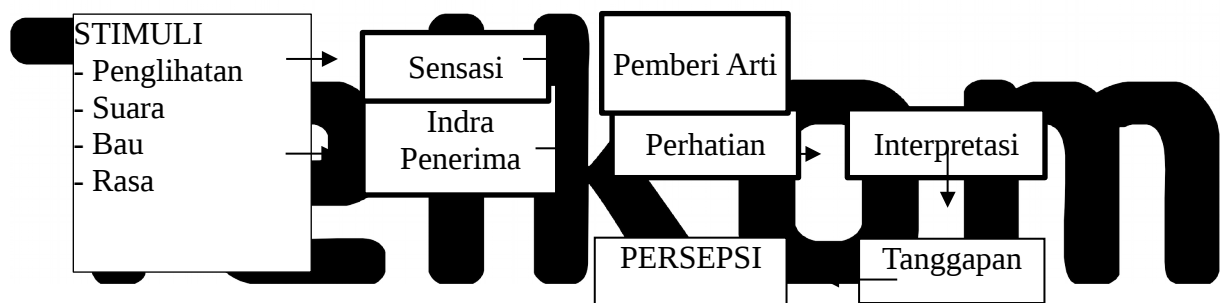
Atribut penelitian ini meliputi, *design, Price, durability, brand* dan *ease of use*.

- a. *Design* merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Desain menawarkan manfaat fungsional dan estetika yang menarik bagi kedua belah pihak rasional dan emosional [3].
- b. *Price* adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa; jumlah uang dari nilai-nilai yang pelanggan tukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa [4].
- c. *Durability*, ketahanan merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Hal ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu [10].
- d. *Brand* merupakan dimensi pembeda produk atau jasa dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. [3].
- e. *Ease of Use*, kemudahan pemakaian adalah kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna atau user-friendly dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan [6].

2.3 Persepsi

Persepsi merupakan informasi yang dipilih, diatur, dan ditafsirkan untuk menciptakan makna yang berarti dari data sensorial sebagai pengalaman yang sadar [2].

Universitas

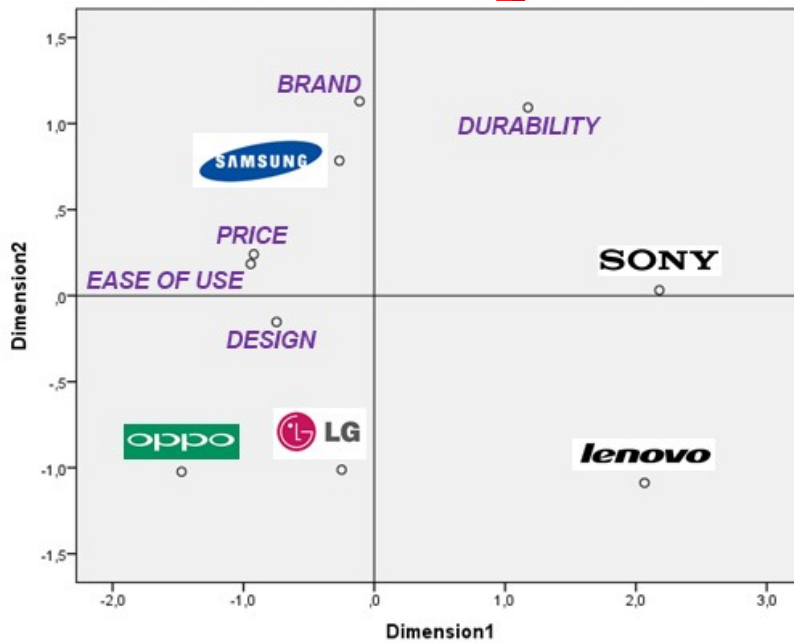


Proses Persepsi
 Sumber: Solomon (2006:36)

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui proses awal terjadinya persepsi hingga akhirnya terbentuknya persepsi. Persepsi berawal dari stimuli/rangsangan dan masuk pada indera penerima, setelah itu menghasilkan perhatian dan interpretasi. Lalu menghasilkan tanggapan dan akhirnya menjadi informasi berdasarkan persepsi.

3. Pembahasan

Dari data yang telah diperoleh dari responden selanjutnya akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan metode *multidimensional scalling* menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 21.0. Dengan menggunakan metode ini, *positioning* Brand Smartphone berdasarkan persepsi konsumen dapat digambarkan dalam suatu peta *perceptual*. Peta *perceptual* tersebut akan memberikan gambaran bagaimana konsumen mempersepsikan kelima Brand Smartphone berdasarkan lima atribut yang sudah dipilih yaitu atribut *design, Ease of Use, durability, Brand* dan *Price*. Peta *Positioning Smartphone* Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan :



Gambar 2 Peta *Positioning Smartphone* Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan
 Sumber: Data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 2 terlihat jelas secara visual sebagai besar titik koordinat Atribut (3 atribut) mengarahkan pada *smartphone* yang disukai konsumen. Gambar 2 menunjukkan bahwa Brand Sony memiliki atribut *Ease of Use* dan *Brand*. Satu atribut lebih banyak Brand Sony memiliki atribut *durability* dan satu atribut lainnya lebih banyak Brand oppo dan LG memiliki atribut *design*.

Resume peringkat *Smartphone* berdasarkan atribut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Resume Peringkat *Smartphone* Berdasarkan Atribut

Atribut	Brand Smartphone				
	Samsung	Oppo	Lenovo	Brand	Sony
Design	4				5
Ease of Use					4
Durability	3				2
Brand		4			3
Price	5	1	2	3	4
Total	22	5	16	14	18
Peringkat	5	1	3	2	4

Sumber: Data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bagaimana persepsi konsumen terhadap kelima Brand *smartphone* berdasarkan masing-masing atribut. Tabel 1 menunjukkan peringkat setiap Brand berdasarkan atribut dan memperlihatkan Brand *smartphone* mana yang menempati peringkat tertinggi hingga terendah secara keseluruhan. Samsung memiliki peringkat pertama berdasarkan atribut secara keseluruhan dengan total peringkat 5. Samsung dipersepsikan konsumen memiliki keunggulan pada semua atribut (*design, Ease of Use, durability, Brand, Price*).

Peringkat kedua ditempati oleh *smartphone* Brand LG, dengan total peringkat sebesar 14. Dibandingkan dengan Brand lainnya selain Samsung, menurut persepsi konsumen, LG memiliki keunggulan dalam hal desain dan Brand.

Peringkat ketiga ditempati oleh *smartphone* Brand OPPO, dengan total peringkat sebesar 16. Dibandingkan dengan Brand lainnya selain Samsung, menurut persepsi konsumen, OPPO memiliki keunggulan dalam hal *Ease of Use* dan *Price*.

Peringkat keempat ditempati oleh *smartphone* Brand Sony, dengan total peringkat sebesar 18. Dibandingkan dengan Brand lainnya selain Samsung, menurut persepsi konsumen, Sony memiliki keunggulan dalam hal *durability* (daya tahan).

Peringkat kelima ditempati oleh *smartphone* Brand Lenovo, dengan total peringkat sebesar 22. Dibandingkan dengan Brand lainnya, Brand Lenovo memiliki keunggulan dalam hal *durability* meskipun di bawah Brand Sony, sedangkan pada atribut lainnya cenderung berada di bawah Brand lainnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis *Multidimension Scalling*, diperoleh hasil peta positioning *smartphone* Android Brand Samsung di urutan pertama dengan keunggulan yang utama dalam atribut *Brand, Price* dan *Ease of Use*. Urutan kedua dan ketiga diisi oleh Brand LG dan OPPO yang lebih dominan pada atribut *design*. Urutan keempat diisi oleh Brand Sony dengan keunggulan pada atribut *Durability*, dan urutan kelima diisi oleh Brand Lenovo.

4.2 Saran

1. *Smartphone* Samsung dipersepsikan konsumen sebagai *smartphone* yang memiliki banyak keunggulan dalam atributnya, yaitu : *Brand, price* dan *Ease of Use*, dan disarankan kepada perusahaan agar tetap mempertahankannya.
2. *Smartphone* LG dipersepsikan konsumen sebagai *smartphone* yang menempati peringkat dua dalam atribut desain dan Brand, sehingga dalam atribut tersebut LG agar lebih mengembangkan lagi.
3. *Smartphone* Oppo dipersepsikan konsumen sebagai *smartphone* yang menempati peringkat dua dalam atribut *ease of use* dan *Price*, sehingga dalam atribut tersebut LG agar lebih mengembangkan lagi.
4. *Smartphone* Sony dipersepsikan konsumen sebagai *smartphone* yang menempati peringkat dua dalam atribut *durability*, sehingga dalam atribut tersebut LG agar lebih mengembangkan lagi.

Universitas
Telkom

- [1] KBBN (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://kbbn.kbbn.id/> [10 April 2016]
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. London: Pearson Education, Inc.
- [3] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2015). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [4] Keller, Phillip dan Kevin L. Keller. (2015). *Principles of Marketing, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [5] Keller et al. (2015). *Principles of Marketing, 6th European Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- [6] Hameed, Abdul Husna, Husna dan Husna. (2016). *Journal of Marketing and Management*. Tersedia: <http://www.jmmj.com/> [10 April 2016]
- [7] StatCounter. (2016). *Top 8 Mobile Operating Systems in Indonesia From 2012 to 2015*. [Online]. Tersedia: http://gs.statcounter.com/#mobile_os-ID-yearly-2012-2015 [10 April 2016]
- [8] Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: An European Perspective*. Sydney: Prentice Hall
- [9] Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- [10] Wahyono, Budi. (2012). *Pengertian dan Dimensi Mutu*. [Online]. Tersedia: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-dimensi-mutu.html> [20 September 2016]



**Universitas
Telkom**