

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 276), "*positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market*". Sementara menurut Ries dan Trout (2002: xvii), "*positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of prospect. . . positioning is about communication*". Dengan kata lain, *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk yang diciptakan, namun *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang menawarkan nilai-nilai yang diberikan perusahaan dan menempatkannya di benak konsumen. Karena *positioning* mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*) yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, maka strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya.

Di era globalisasi ini, semakin banyak produk baru yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk-produk baru yang bermunculan ini merupakan inovasi pengembangan produk yang sudah ada dengan memberikan sedikit modifikasi. Setelah perusahaan mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki, maka perusahaan harus melakukan penetapan posisi pasar (*positioning*) dengan maksud membentuk

dan mengomunikasikan manfaat utama yang akan membedakan produk yang satu dengan produk lainnya di dalam pasar.

Kemajuan dalam industri *smartphone* terus terjadi seiring dengan perkembangan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan semakin canggihnya peralatan. Perkembangan *smartphone* dimulai dengan adanya perkembangan pesawat elektronik telephone. Telepon merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan suara dalam bentuk percakapan yang pertama kali digunakan secara komersial pada tahun 1940. Pada saat itu telepon menggunakan sistem kabel sehingga telepon tidak bisa dibawa kemana-mana dan hanya dapat digunakan di tempat dan waktu tertentu saja.

Pesawat elektronik telephone kemudian berkembang menjadi perangkat yang bernama HP (*handphone*). Pada awalnya HP hanya bisa digunakan untuk telepon dan mengirimkan SMS (*Short Message Service*), namun seiring berkembangnya waktu, produk HP berkembang menjadi produk yang bernama *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki tingkat tinggi dan seringkali memiliki fungsi yang menyerupai komputer. Pada dasarnya, *smartphone* adalah HP yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur tambahan seperti kamera, pemutar musik, navigasi, dan berbagai fitur lainnya yang mempermudah berbagai kegiatan manusia.

Berbagai kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan *smartphone* dalam berkomunikasi, membuat produk ini menjadi alat komunikasi yang disukai oleh banyak orang. Peluang pasar yang luas ini menjadi suatu daya tarik tersendiri yang memancing berbagai perusahaan dengan berbagai merek

bermunculan dan bersaing di dalam industri ini. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, sebuah merek di perusahaan menjadi suatu hal yang sangat penting.

Menurut American Marketing Association (AMA), “Merek adalah nama, istilah, simbol, rancanganan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaingnya” (Kotler & Keller, 2012: 241). Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Saat ini, merek tidak hanya menjadi identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya, namun merek merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Sebuah barang yang memiliki merek seringkali dianggap lebih berkualitas dibandingkan barang yang tidak memiliki merek walaupun pada kenyataannya kedua barang tersebut yang memiliki kualitas yang sama. Oleh karena itu, seseorang bisa jadi membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek.

Dalam memilih produk, selain mempertimbangkan kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan *image* dari merek tersebut. Kualitas suatu produk dapat dinilai setelah konsumen menggunakan dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Kualitas suatu produk juga bisa diperoleh dari rekomendasi orang-orang yang bisa dipercaya. Di sisi lain, *image* dapat

diperoleh dari berbagai macam faktor yang berkaitan dengan *marketing*, mulai dari iklan, *word of mouth*, layanan distribusi, serta layanan purna jual. *Imagedari* suatu produk akan berpengaruh pada persepsi konsumen. Menurut Kotler (2012) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Oleh sebab itu, atribut produk dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk menampakkan keunggulan produk dan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

Salah satu merek *smartphone* yang sudah terkenal di Indonesia adalah merek Samsung. Merek Samsung merupakan salah satu pionir di kategori *smartphone* dengan terus berinovasi seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Samsung adalah dengan menjadi *smartphone* pertama di Indonesia yang menggunakan OS Tizen. Samsung juga rutin untuk mengeluarkan seri terbaru tiap 6 bulan (SAMSUNG, 2016). Melalui berbagai macam upaya inovasi, jaminan kualitas, dan pelayanan konsumen, Samsung masuk ke dalam salah satu *top brand* produk *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1 Top Brand Index Smartphone 2015-2016

Nama Merek	2015		2016	
	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP
Samsung	29,7	TOP	43,4	TOP
Blackberry	24,7	TOP	9,8	
Nokia	16,7	TOP	10,9	TOP
IPhone	4,5		5,8	
Smartfren	3,8		5,4	

Sumber: (Frontier Consulting Group)

Tabel 1 menunjukkan lima besar merek *smartphone* yang memiliki *Top Brand Index* (TBI) tertinggi pada tahun 2015 dan 2016 berdasarkan survey Frontier Consulting Group. Samsung memiliki TBI terbesar baik pada tahun 2015 dan 2016. Hal yang menarik adalah Nokia yang pada tahun 2015 berada di posisi ke tiga, mampu menyusul posisi Blackberry pada tahun 2016. IPhone dan Smartfren tetap menduduki posisi ke empat dan ke lima baik pada tahun 2015 maupun tahun 2016.

Frontier Consulting Group telah melakukan survey semenjak tahun 2000 dan lebih dari 300 produk dan kategori produk yang diikutsertakan dalam surveynya. Dengan alasan tersebut maka penulis menjadikan survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group sebagai dasar penulis dalam menentukan kelima merek *smartphone* yang akan diteliti.

Penelitian ini akan membahas mengenai pemetaan persepsi konsumen *smartphonemerek* Samsung, Blackberry, Nokia, IPhone, dan Smartfren. Alasan pemilihan merek tersebut adalah karena produk *smartphone* kelima merek tersebut terkenal di Indonesia dan sudah lama beredar dikalangan

masyarakat sehingga sudah banyak orang yang mengenal bahkan sudah ada yang pernah menggunakannya.

Persaingan yang terjadi baik dari merek *smartphone* Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, dan Smartfren dalam hal ini berkaitan dengan atribut desain, harga yang di tawarkan dan kualitas *smartphone* mengakibatkan suatu persaingan yang cukup rumit. Masing-masing merek, setiap tahunnya selalu mengeluarkan produk terbarunya yang dapat menarik simpatik konsumen seperti menciptakan produk *smartphone* dengan kualitas yang menarik.

Pemetaan sendiri merupakan suatu pengelompokan dari atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti. Masing-masing atribut dapat menunjukkan bahwa antara merek satu dengan yang lainnya memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menunjukkan keunggulan dari masing-masing merek.

Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung (Kompasiana, 2015). Jumlah penduduk yang mencapai 1.773.905 jiwa pada periode Desember 2016 menjadikan Kota Semarang menjadikan Kota Semarang sebagai salah satu tempat yang memiliki peluang bisnis yang besar (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang, 2016).

Prasurvey dilakukan kepada 30 responden di Plasa Simpang Lima Mall. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa dalam memilih *smartphone* yang mereka gunakan saat ini, 14 responden menyatakan bahwa mereka memilih membeli

*smartphone*nya baik karena desainnya yang simpel maupun desain yang elegan; 11 responden karena harga yang murah; dan 19 responden karena kualitas fitur dan spesifikasi *smartphone* yang baik.

Dari hasil prasurvey, terjadinya suatu pemetaan dari masing-masing merek *smartphone* Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, dan Smartfrendapat dipandang dari segi kualitas produk, desain, dan harga produk *smartphone* yang di tawarkan.

Berdasarkan persaingan yang terjadi antara kelima produk *smartphone* tersebut, konsumen mendapat kesulitan untuk memilih produk yang mana yang lebih berkualitas. Maka dari itu penulis terdorong melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS PETA PERSEPSI ATRIBUT PRODUK SMARTPHONE MENURUT KONSUMEN DI KOTA SEMARANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, diketahui bahwa seiring dengan persaingan produk *smartphone* yang semakin ketat, maka konsumen semakin kesulitan untuk memilih produk yang mana yang lebih berkualitas. Maka dari itu, masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana peta persepsi atribut produk *smartphone* Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, dan Smartfren menurut konsumen di Semarang.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peta persepsi atribut produk *smartphone* Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, dan Smartfren menurut konsumen di Semarang.

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat:

- a. Bagi penelitian selanjutnya
 - 1) Untuk menambah pengetahuan wawasan.
 - 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

- b. Bagi perusahaan produk *smartphone*

Perusahaan dapat mengetahui preferensi saat ini dan preferensi yang diinginkan konsumen di Semarang terhadap produk yang dimilikinya, dimana preferensi tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam memproduksi produk-produk selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, dasar dan tipe penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap data yang telah didapat dari kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang ditulis oleh peneliti berdasarkan dari hasil penelitian.