

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi dan teknologi serta gaya hidup yang semakin modern dan canggih dari waktu ke waktu membuat setiap pelaku usaha atau perusahaan semakin bersaing ketat untuk dapat memenangkan persaingan usaha atau bisnis yang semakin kompetitif, dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) mereka masing-masing. Kebutuhan dan bahkan keinginan dari setiap konsumen atau masyarakat dapat menjadi fokus utama dalam setiap lini kehidupan bisnis bagi setiap perusahaan. Pada umumnya, bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan akan dapat tetap bertahan dengan tetap melakukan inovasi-inovasi tertentu agar tidak ketinggalan atau tidak boleh terpapar ketinggalan teknologi yang cepat pada abad seperti ini.

Diera seperti ini, dengan kecanggihan teknologi yang cepat dan berkembang begitu pesat, setiap orang membutuhkan suatu alat yang dapat membuat interaksi mereka mudah dengan orang lain dan dapat membuat pekerjaan mereka menjadi lebih mudah. Alat tersebut adalah alat komunikasi yang kini sering disebut sebagai *smartphone* yang merupakan bisnis usaha dari bidang industri telekomunikasi dan jaringan. Kemunculan *smartphone* ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang cepat dan pesat. Dengan adanya alat komunikasi ini, setiap orang dapat melakukan berbagai macam aktivitas atau hal terkait dengan kehidupan yang mereka jalani setiap harinya.

Pada saat ini, *smartphone* sudah banyak beredar di seluruh dunia. Dari berbagai jenis *smartphone* tersebut, ada beberapa sistem operasi (*operating system*) yang berbeda dari sekian banyak merek *smartphone* yang ada dalam menjawab setiap kebutuhan manusia, terutama setiap kalangan masyarakat, khususnya masyarakat yang berpendidikan, baik di tingkat sekolah maupun pendidikan tinggi. Beberapa sistem operasi tersebut dirancang untuk dapat memenuhi kegiatan atau aktivitas manusia yang berhubungan dengan teknologi, komunikasi, maupun informasi, seperti *chatting*, *browsing*, *gaming*, maupun

multitasking. Untuk dapat menjawab setiap tantangan maupun modernisasi atau globalisasi seperti sekarang ini, banyak dari perusahaan yang menciptakan *smartphone* dengan sistem operasi yang berbeda, diantaranya Android dari Google.Inc dengan Lollipop sebagai versi terbarunya, IOS (*internet operating system*) dari Apple.Inc dengan IOS 10 sebagai versi terbarunya, Blackberry *Operating System* dari RIM dengan Blackberry *Operating System* 12 sebagai versi terbarunya, serta Windows Phone dari Microsoft Corporation dengan Windows 10 sebagai versi terbarunya.

Dari keempat jenis sistem operasi yang berbeda itu, Android, *Internet Operating System*, Blackberry *Operating System*, dan juga Windows, masing-masing dari produk tersebut memiliki keunggulan serta kelemahan. Untuk dapat membuat para konsumen tertarik dengan berbagai macam merek *smartphone* yang ditawarkan, banyak perusahaan yang melakukan strategi korporat (*corporate strategy*) dan strategi bauran produk (*product mix strategy*), serta strategi pemasaran yang berfokus pada nilai tambah ekonomi (*economic value added*) dan terutama ditujukan untuk menambah nilai pelanggan (*costumer value*), sehingga konsumen atau calon pelanggan baru dapat tertarik dengan jenis-jenis produk atau *smartphone* yang ditawarkan. Dari keempat jenis sistem operasi yang ada di dunia tersebut, ada satu sistem operasi yang paling unggul dan paling banyak pengguna *smartphone* nya, yaitu sistem operasi Android besutan Google.Inc dengan merek *smartphone* terbanyak di seluruh dunia.

Melihat peluang banyaknya perusahaan yang terus memproduksi telepon pintar (*smartphone*), maka banyaknya jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan seseorang terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah dengan menetapkan merek pada produk tersebut.

Berikut adalah tabel yang diambil dari Top Brand Indonesia:

Tabel 1. Top-Brand Award Indonesia

Jenis	Brand	2013	2014	2015	2016
<i>Smartphone</i>	Samsung	11,1 %	18,0 %	29,7 %	43,4 %
	Nokia	37,0 %	22,7 %	16,7 %	10,9 %
	Blackberry	39,0 %	44,3 %	24,7 %	9,8 %
	iPhone	2,0 %	4,3 %	4,5 %	5,8 %
	Lenovo	-	-	2,4 %	4,0 %

Sumber : www.topbrand-award.com, 2012, 2013, 2015, & 2016

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain : Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo. Menurut Top Brand Award Indonesia, pada tahun 2013 Blackberry memperoleh TBI sebesar 39,0 %, Nokia memperoleh TBI sebesar 37,0 %, Samsung memperoleh TBI sebesar 11,1 %, serta Lenovo tidak mendapatkan data sama sekali atau nihil. Pada tahun 2014, Blackberry tetap memperoleh TBI teratas sebesar 44,3 %, Nokia memperoleh TBI sebesar 22,7 %, Samsung memperoleh TBI sebesar 18,0 %, iPhone memperoleh TBI sebesar 4,3 %, serta Lenovo belum mendapatkan data sama sekali atau nihil.

Pada tahun 2015, Samsung memperoleh TBI teratas sebesar 29,7 %, Blackberry 24,7 %, Nokia memperoleh TBI sebesar 16,7 %, iPhone memperoleh TBI sebesar 4,5 %, serta Lenovo memperoleh TBI sebesar 2,4 %. Pada tahun 2016, Samsung tetap mempertahankan TBI teratas sebesar 43,4 %, Nokia memperoleh TBI kedua teratas sebesar 10,9 %, Blackberry memperoleh TBI ketiga teratas sebesar 9,8 %, iPhone memperoleh TBI sebesar 5,8 %, serta Lenovo memperoleh TBI terbawah sebesar 4,0 %.

Pada tahun 2013 dan 2014, Lenovo tidak mendapatkan data sama sekali atau nihil. Ini menunjukkan bahwa persaingan *smartphone* yang ketat, sehingga Lenovo tidak mendapatkan data sama sekali dan kalah dalam persaingan bisnis. Tetapi pada tahun 2015 dan 2016, Lenovo memperoleh TBI nya pada kedua tahun tersebut. Ini menunjukkan bahwa Lenovo juga mempunyai daya saing atau keunggulan dibandingkan para pesaingnya, Samsung, Nokia, Blackberry, dan iPhone. Persaingan bisnis antar *smartphone* merupakan bukti adanya kompetisi yang semakin dan sangat ketat di dalam dunia bisnis industri telekomunikasi dan jaringan, khususnya *smartphone*. Perbedaan antara satu *smartphone* dengan

smartphone yang lainnya merupakan bukti dimana terdapat perbedaan yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen dalam melakukan *positioning* yang didasarkan pada atribut produk serta persepsi konsumen yang sangat mempengaruhi posisi kelima *smartphone* tersebut, yaitu Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo.

Hasil penelitian Pangastuti, dkk (2013) menyatakan bahwa berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Diponegoro, laptop Acer dan HP memiliki tingkat kemiripan yang relatif dekat, sehingga dapat dikatakan mirip, sedangkan untuk laptop lainnya, Toshiba, Asus, dan Dell dapat dikatakan memiliki keunggulan masing-masing, tetapi laptop Asus memiliki keunggulan lebih sedikit dibandingkan laptop bermerek lainnya.

Menurut Sjamsoedin & Saerang (2014) menyatakan bahwa masyarakat di Manado mempunyai persepsinya masing-masing berdasarkan manfaat dan kemewahan yang ditawarkan perusahaan terhadap *smartphone* Oppo, Xiaomi, dan Zenfone. *Smartphone* Zenfone memiliki hampir semua atribut yaitu, fungsi, kemudahan penggunaan, desain, ramah lingkungan, dan kepuasan. *Smartphone* Oppo memiliki atribut keandalan dan ketahanan, serta *smartphone* Xiaomi memiliki atribut paling sedikit diantara kedua pesaingnya berdasarkan pada persepsi konsumen.

Menurut Wardhana (2015) menyatakan bahwa, dari penelitiannya untuk kategori *notebook* menunjukkan peringkat dari urutan kompetitor, yakni : MacBook, Sony Viao, Samsung, Toshiba, Dell, Lenovo, HP, Asus, Axio, dan Acer. Sementara itu, untuk kategori kamera digital menunjukkan peringkat dari urutan kompetitor, yakni : LG, Samsung, Konica, Panasonic, Casio, Canon, Sony, Nikon, Kodak, dan Olympus. Sementara itu, untuk kategori *smartphone* menunjukkan peringkat dari urutan kompetitor, yakni Apple, Samsung, LG, Sony, Oppo, Lenovo, Asus, Blackberry, dan Nokia. Produk digital yang terbaik dengan atribut desain yang menarik adalah *notebook* MacBook, kamera digital Samsung, dan *smartphone* Apple. Sementara itu, produk digital terbaik dengan atribut keandalan adalah *notebook* HP, kamera digital Canon, dan *smartphone* Samsung. Produk digital terbaik dengan atribut ketahanan adalah *notebook* Lenovo, kamera digital Olympus, dan *smartphone* Nokia. Produk digital terbaik dengan atribut

kelengkapan fitur adalah *notebook* Dell, kamera digital Nikon, dan *smartphone* LG. Produk digital terbaik dengan atribut mudah ditemukan adalah *notebook* Acer, kamera digital Canon, dan *smartphone* Samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati & Kholis (2015) menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara konsumen dengan penjual tentang segmen *handphone* di kota Semarang. Berdasarkan persepsi konsumen HP iPhone menduduki peringkat pertama dalam atribut harga, *feature*, model, *performance*, serta teknologi. HP Samsung memiliki peringkat kedua dari keseluruhan atribut yang dimilikinya, serta preferensi konsumen terhadap hampir semua atribut dimiliki oleh HP iPhone. Menurut persepsi penjual, HP iPhone menduduki peringkat pertama dari segi teknologi, namun tidak dengan model, tetapi HP Samsung memiliki peringkat pertama dari segi model. Terdapat perbedaan persepsi dan preferensi antara penjual dan pembeli, maka berakibat pada suatu *positioning* produk, jika produk tersebut dipersepsikan baik oleh produsen, maka belum tentu dipersepsikan baik oleh konsumen.

Demikian pula menurut Murti & Suharti (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian dengan menggunakan *Multidimensional Scalling* (MDS) tentang *positioning* ketiga *smartphone* memiliki perbedaan dan berada pada posisinya masing-masing dibenak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Dilihat dari atribut desain, fitur, dan kualitas, *smartphone* samsung lebih unggul dibanding *smartphone* Blackberry dan *smartphone* Lenovo, hal ini ditunjukkan dalam peta persepsi *smartphone* Samsung berada di dekat atribut desain, fitur, dan kualitas.

Dalam pengamatan penulis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta adalah Universitas Perguruan Tinggi Swasta yang menjadi Perguruan Tinggi Negeri pada tanggal 6 Oktober 2014. Universitas ini memiliki 7 fakultas, yaitu ekonomi dan bisnis, kedokteran, teknik, ilmu sosial & ilmu politik, ilmu komputer, hukum, serta ilmu-ilmu kesehatan dari program sarjana, dan program diploma, serta program pasca sarjana. Fakultas ekonomi yang merupakan salah satu dari 7 fakultas tersebut memiliki 7 program studi, yaitu (D-3) keuangan perbankan, (D-3) akuntansi, (S-1) manajemen, (S-1) akuntansi, (S-1) ilmu ekonomi pembangunan, (S-1) ekonomi islam, serta (S-2) magister manajemen. Di

fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta banyak mahasiswa yang beraktivitas dengan menggunakan *smartphone* dari berbagai jenis merek yang sudah ada di pasaran, seperti Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, Lenovo, LG, Sony, Asus, serta Xiaomi. Diantara beberapa merek *smartphone* tersebut, *smartphone* yang cukup banyak digunakan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta adalah Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo.

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk mengetahui posisi *smartphone* yang digunakan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yaitu Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Atribut Produk dan Persepsi Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, dengan alasan penelitian ini sebagai replikasi dengan perbedaan subjek penelitian. Kondisi demografis dan geografis yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

I.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengamatan dilakukan terhadap atribut produk *smartphone* Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo dalam dimensi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, fitur produk, gaya, dan desain.
- b. Pengamatan dilakukan terhadap persepsi konsumen *smartphone* Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo dalam dimensi pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana peta posisi dari *smartphone* Samsung diantara pesaing yaitu Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo di

kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta ?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis posisi *smartphone* Samsung diantara pesaing Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo dalam dimensi atribut produk dan persepsi konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan strategi dan kebijakan pemasaran khususnya dan mengetahui variabel-variabel yang dapat memberikan pengaruhnya terhadap persepsi yang dibentuk oleh konsumen melalui ilmu-ilmu yang dipelajari secara teori serta memberikan informasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis dan pemasaran kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.