

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan teknologi makin pesat dan terus berkembang. Dalam hal ini teknologi berperan penting dalam kehidupan kita, salah satunya adalah alat telekomunikasi yang kita kenal sebagai *Smartphone (handphone)*. Seiring perkembangannya *handphone* sudah menjadi kebutuhan pokok sebagai alat untuk berkomunikasi yang dulunya merupakan suatu barang mewah.

Sementara itu kompetisi diantara produk *smartphone* kian menjadi intensif, diiringi dengan bermunculan berbagai macam merek *handphone* dengan berbagai *varian*, sehingga seiring bertumbuhnya pasar yang terus meluas menimbulkan konsekuensi bagi para pelaku bisnis *handphone* untuk bertahan dan memenangkan persaingan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen *handphone* untuk mengetahui bagaimana posisi persaingannya, adalah dengan melihat bagaimana *positioning handphone* yang disasarkan atau persepsi konsumen terhadap merek *handphone* yang ditawarkan. Setiap produk yang dianggap mempunyai kesamaan atau perbedaan maka akan diorganisasikan sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu persepsi tertentu.

Persepsi konsumen terhadap *handphone* akan menentukan bagaimana posisi masing-masing *handphone* di antara pesaing-pesaingnya, permasalahan yang sering muncul adalah ketika perusahaan melihat *positioning* produknya, kadangkala konsumen tidak mempersepsikan seperti apa yang diharapkan perusahaan. Demikian pula ketika perusahaan menganggap suatu merek disukai konsumen karena atribut yang dimilikinya, maka konsumen belum tentu beranggapan demikian.

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena seorang calon pelanggan akan menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi, Proses berfikir (*cognitions*) melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Persepsi menjadi pusat perhatian dalam *positioning*. Salah satu alat memetakan

positioning disebut *perceptual map* atau peta persepsi. Pada penelitian ini persepsi dimunculkan dalam suatu peta persepsi. Dengan melihat peta persepsi maka akan terlihat *positioning* suatu produk sehingga akan didapatkan gambaran yang jelas mengenai peta kompetisi suatu merek diantara pesaing-pesaingnya.

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler,2007:234). Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Produk *handphone* iPhone keluaran dari Apple adalah salah satu produk unggulan yang mampu bersaing di maraknya persaingan *handphone* yang ada dari lokal sampai dengan kelas dunia, ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 silam, iPhone langsung dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. Sejak saat itu sampai sekarang, perkembangan dan perubahan *smartphone* kelas atas tersebut terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya.

Seperti dikutip dari blog.lazada.co.id iPhone menjadi yang pertama sebagai *smartphone* terlaris di dunia berdasarkan data penjualan dari 35 negara yang dilaporkan Counterpoint research pada bulan Mei 2014. Dan diantara keunggulan iPhone ini antara lain adalah:

a. Desain

iPhone secara konsisten memiliki desain yang elegan dan berkelas. Tak heran banyak kalangan atas lebih menyukai ponsel keluaran Apple ini.

b. Kamera

Dengan kamera iPhone mampu menghasilkan foto yang sangat bagus, daripada *smartphone* lain, termasuk kemampuan untuk mengambil gambar dalam slow motion serta video time lapse. Ditambah lagi,

menurut berita yang beredar, iPhone generasi berikutnya akan dilengkapi fitur kamera dengan kemampuan setara dengan kamera DSLR.

c. Sensor Sidik Jari

Sejumlah pembuat ponsel Android seperti Samsung dan HTC telah mencoba menambahkan fitur sensor sidik jari, tetapi tidak satupun dari mereka yang mampu menandingi keakuratan sensor TouchID pada iPhone, beberapa tahun yang lalu, Apple membeli sebuah perusahaan bernama AuthenTec yang membuat sensor sidik jari untuk perangkat mobile. Sejak saat itu, belum ada perusahaan lain yang mampu mengalahkan teknologi pada TouchID.

d. Aplikasi

Para developer lebih tertarik untuk menciptakan aplikasi terbaik untuk iOS. Kendati anda kerap menjumpai aplikasi yang sama pada Android, aplikasi tersebut terkadang memiliki fitur dan tampilan tidak sebagus aplikasi pada iPhone.

e. Software

Semua model iPhone saat ini bisa mendapatkan update terbaru iOS segera setelah update dirilis, tidak seperti *handphone* pesaing misalnya para pembuat ponsel Android maupun operator kerap tidak menyediakan update Android versi terbaru sampai beberapa bulan setelah Google merilisnya.

f. Dukungan pengguna

Untuk pengguna iPhone, Anda bisa mendapatkan layanan bantuan dari Apple Store. Jika sesuatu terjadi pada iPhone Anda, Apple akan dengan senang hati membantu memecahkan masalah yang Anda alami.

g. Aplikasi untuk Anak

Dengan iOS 8, Apple menambahkan fitur yang disebut Family Sharing yang memungkinkan Anda berbagi aplikasi, buku, dan konten yang sama di berbagai perangkat milik anggota keluarga Anda. Family Sharing juga memungkinkan Anda membatasi aplikasi tertentu yang kurang cocok jika digunakan oleh anak Anda, misalnya.

h. Apple Pay

Sampai saat ini Apple merupakan satu-satunya perusahaan yang telah menciptakan sebuah platform pembayaran mobile (Apple Pay) yang mudah digunakan dan diterima oleh ritel besar. Selain itu, Apple memiliki dukungan dari sebagian besar perusahaan kartu kredit dan bank di dunia.

i. HomeKit

Apple rencananya akan meluncurkan sebuah platform terbaru yang disebut HomeKit. Kegunaan platform ini yaitu untuk mengontrol peralatan elektronik rumah tangga via iPhone atau iPad. Jika rencana tersebut benar-benar terwujud, produk buatan Apple tersebut tentunya makin dicintai oleh para pengguna setianya.

iPhone sebagai *handphone* yang sudah dikenal dipasaran di dalam maupun diluar negeri, di beberapa negara iPhone termasuk Indonesia, angka penurunan terhadap produk ini terlihat cukup mengejutkan, berdasarkan Kompas.com dilansir Forbes, menurut survei American Customer Satisfaction Index (ACSI) yang mempelajari model smartphone secara individu, iPhone telah tergusur oleh model-model perangkat Android buatan Samsung, Posisi pertama dan kedua dalam ranking ACSI kini diduduki oleh Galaxy S III dan Galaxy Note II yang mengumpulkan skor 84 (skala 100). iPhone 5, iPhone 4S, dan iPhone 4 masing-masing duduk di urutan ketiga, keempat, dan kelima dengan perolehan skor 82, 82, dan 81.

Dan di dalam negeri, diberitakan oleh Liputan6.com, Jakarta - Salah satu ajang penghargaan bergengsi di dunia teknologi Tanah Air, Selular Award, yang digelar pada Selasa malam (7/4/2015) di Balai Kartini Jakarta, produk iPhone malah tidak mendapatkan penghargaan dan ada 8 (delapan) *handphone* yang berhasil meraih penghargaan diantaranya adalah: Samsung, smartfren, Lenovo, LG, Evercross, Wiko, Polytron, dan Huawei.

Dalam hal ini bisa kita lihat bahwa tiap-tiap pelaku bisnis harus mempunyai *planning* dalam memasarkan produknya dengan memperhatikan proses pengelompokan pasar dan kemudian menempati posisi sesuai strategi yang dianggap tepat yang kemudian akan menjadi persepsi dibenak masyarakat.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Atribut Produk Terhadap *Positioning Smartphone Iphone Di Jakarta Selatan*”**

I.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah :

Seperti apakah posisi pasar (*positioning*) iPhone berdasarkan atribut produk: Harga, Kualitas, Fitur, dan Desain di Jakarta Selatan.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas berdasarkan data yang relevan mengenai posisi pasar *handphone* iPhone sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap produk yang diteliti berdasarkan harga, kualitas, fitur, dan desain di wilayah Jakarta Selatan.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi yang baik secara akademis maupun secara praktis beberapa pihak diantaranya:

a. Aspek Teoritis

Dapat menjadi salah satu referensi yang membahas tentang bidang pemasaran khususnya mengenai posisi pasar (*positioning*), dan menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai bahan kajian maupun pembandingan penelitian pada masa yang akan datang dengan masalah yang serupa.

b. Aspek Praktis

Dapat digunakan sebagai salah satu referensi yang memberikan informasi mengenai posisi *handphone* iPhone di Jakarta Selatan, dan menambah pengalaman dan sarana pengaplikasian terhadap ilmu yang didapat dari bangku perkuliahan.