

ANALISIS POSITIONING SMARTPHONE BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Nailiatul Fita Agustin, Feti Fatimah, SE.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

This research analyzes about the positioning of smartphone from China that lately many Indonesian people in particular teenagers. The smartphone is Xiaomi, Oppo, Vivo and Lenovo. Judging by the reality of lifestyle among students, especially students of the Faculty of Economics and Business majoring in Management of 2016 University of Muhammadiyah Jember, many who use and know the smartphone. Thus the authors took smartphone of Xiaomi, Oppo, Vivo and Lenovo to be researched. The purpose of this research is to determine the positioning of smartphone based on consumer perception of the Faculty of Economics and Business majoring in Management of 2016 University of Muhammadiyah Jember. The research instrument used in data collection is to use a questionnaire filled by respondents. As for the data analysis techniques used are analysis of Multidimensional Scaling (MDS). The result showed that consumer perception of the fourth positioning of smartphone had a difference and was in the position of each student's establishment. Based on map positioning of price attributes, design, features and camera it is known that Vivo have strong competitiveness in price and design attributes, while Oppo have strong competitiveness in the feature attributes and Xiaomi have strong competitiveness in the camera attributes.

Keywords : Positioning, Smartphone, Consumer Perception, Multidimensional Scaling (MDS)

INTISARI

Penelitian ini menganalisis tentang *positioning smartphone* asal Tiongkok yang belakangan ini banyak digemari masyarakat Indonesia khususnya remaja atau mahasiswa. Smartphone tersebut adalah Xiaomi, Oppo, Vivo dan Lenovo. Dilihat dari realita gaya hidup dikalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember banyak yang menggunakan dan mengetahui smartphone Xiaomi, Oppo, Vivo dan Lenovo. Maka dari itu penulis mengambil *smartphone* merek Xiaomi, Oppo, Vivo dan Lenovo untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning smartphone* berdasarkan persepsi konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Multidimensional scaling* (MDS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang positioning keempat smartphone memiliki perbedaan dan berada pada posisinya masing-masing dibenak mahasiswa. Berdasarkan peta *positioning* atribut harga, desain, fitur dan kamera maka diketahui bahwa produk *smartphone* Vivo memiliki daya saing yang kuat pada atribut harga dan desain, sedangkan produk *smartphone* Oppo memiliki daya saing yang kuat pada atribut fitur dan produk *smartphone* Xiaomi memiliki daya saing yang kuat pada atribut kamera.

Kata kunci: Positioning, Smartphone, Consumer Perception, Multidimensional Scaling (MDS)