# *POSITIONING* LAPTOP ASUS DI KOTA JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS)

**Dicky Rahmaddias Asrofi, Budi Santoso, Nur Saidah,**
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa peta *positioning* antara merek laptop Asus terhadap merek laptop Lenovo, Acer,dan HP berdasarkan persepsi konsumen pengguna laptop di Jember. Sampel penelitian ini adalah yang sudah membedakan 4 Laptop brand Asus dengan Lenovo, Acer, dan HP dengan menggunakam metode MDS *(Multidimensional Scaling).* Teknik analisis yang digunakan adalah MDS *(Multidimensional Scaling),* dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 70 responden di Kota jember dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis MDS *(Multidimensional Scaling)* untuk mengetahui keandalan dan kesahihan *(Validity and Reability),* hasil peta positioning berbagai macam produk laptop yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP berdasarkan persepsi konsumen, dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis terdapat bahwa pesaing terdekat Asus adalah Acer di lihat dari atribut jaminan dan produk laptop yang kemiripannya paling jauh diantara laptop lain adalah Lenovo yang di lihat dari berbagai atribut karena setiap laptop mempunyai keistimewaan dari setiap atributnya.

**Kata Kunci:** *Positioning*, Persepsi Konsumen, *Multidimensional Scalling* (MDS)

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze positioning maps between Asus laptop brands against Lenovo, Acer, and HP laptop brands based on consumer perceptions of laptop users in Jember. The sample of this study is that has distinguished 4 Asus brand laptops with Lenovo, Acer, and HP by using the MDS (Multidimensional Scaling) method. The analysis technique used is MDS (Multidimensional Scaling), using SPSS. This research was conducted by taking respondents as many as 70 respondents in the city of Jember with a purposive sampling method. The data obtained were tested using MDS (Multidimensional Scaling) analysis to find out the reliability and validity (Validity and Reability), the results of map positioning of various laptop products namely Asus, Lenovo, Acer, and HP based on consumer perceptions, and the similarity of respondents' attitudes in giving ratings. Based on the analysis there is that the closest competitor to Asus is that Acer is seen from the guarantee attributes and laptop products, the closest resemblance among other laptops is Lenovo, which is seen from various attributes because each laptop has the features of each attribute.*

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

## 1. PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Pada era milenial yang semakin maju, perkembangan teknologi dan informasi berkembang begitu pesat. Seseorang tentu akan mengikuti perkembangan teknologi yang lebih canggih. Kecanggihan teknologi didukung dengan sumber daya manusia yang lebih berkembang daripada manusia zaman dahulu. Menurut (Ni Wayan Sri Ariyani dkk, 2009), Pengaruh yang paling dramatis terjadi setelah adanya Internet dan *World Wide Web.* Kecanggihan alat yang terhubung dalam media elektronik (internet) mempermudah kehidupan manusia secara tidak langsung contohnya, seseorang yang jauh antara satu dengan yang lain dapat dengan mudah berkomunikasi menggunakan media elektronik, seseorang dapat dengan mudah mempromosikan dan membelanjakan produknya menggunakan media elektronik, seseorang dapat dengan mudah mengetahui informasi global menggunakan media elektronik. Dari contoh di atas dapat diketahui bahwa manusia saat ini sangat ketergantungan dengan media elektronik .

Banyaknya media elektronik yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini, penulis tertarik meneliti laptop. Kemunculan perangkat elektronik berupa laptop memberikan kemudahan-kemudahan bagi masyarakat untuk menunjang pekerjaannya. Menurut (Ni Wayan Sri Ariyani dkk, 2009) *Notebook* (laptop)dikalangan pelajar, mahasiswa, dan praktisi sekarang ini sudah bukan barang mewah lagi, tetapi menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki sejalan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. efisiensi waktu dan efektifitas kerja menjadi pendorong pesatnya pemasaran laptop. Kesadaran masyarakat dengan adanya laptop memberikan kemudahan yang signifikan dalam menunjang kelancaran aktifitas penggunanya, sehingga kebutuhan akan laptop terus bertambah dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 premilinary worldwide PC vendor Unit Shipment Estimates for 2017 (thousands of Units)

| company | 2017 shipments | 2017 market share (%) | 2016 shipments | 2016 market share (%) | 2017-2016 growth (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| HP inc | 55.162 | 21.0 | 52.734 | 19.5 | 4.6 |
| Lenovo | 54.714 | 20.8 | 55.951 | 20.7 | -2.2 |
| Dell | 39.871 | 15.2 | 39.421 | 14.6 | 1.1 |
| Apple | 19.299 | 7.4 | 18.546 | 6.9 | 4.1 |
| Asus | 17.967 | 6.8 | 20.496 | 7.6 | -12.3 |
| Acer Group | 17.088 | 3.5 | 18.274 | 6.8 | -6.6 |
| Others | 58.435 | 22.3 | 64.683 | 23.9 | -9.7 |
| Total | 262.537 | 100.0 | 270.106 | 100.0 | -2.8 |

Sumber: tekno.kompas.com

Asus dan Acer di urutan ke-empat, ke-lima, dan ke-enam. Gartner juga mengutarakan hal yang sama dalam estimasinya. Proyeksi IDC dan Gartner tentang angka pengapalan para pabrikan PC di 2017 relatif mirip. Keduanya sama-sama memperkirakan pengapalan PC di tahun lalu mengalami penurunan, tapi angkanya agak berbeda. Gartner mencatat penurunan angka pengapalan PC sebesar 2,8 persen dibandingkan 2016. Sementara itu, IDC memperkirakan penurunan shipment yang terjadi hanya sebesar 0,2 persen. (tekno.kompas.com)

Disisi lain, Melihat banyaknya produk laptop yang ditawarkan di pemasaran Indonesia, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari konsumen (pelanggan) harus dapat membaca keinginan konsumen yang selalu mengharapkan lebih. Hal itu menuntut perusahaan harus melakukan *product positioning* (penempatan produk)secara keseluruhan untuk mengetahui seperti apa keberadaan perusahaannya saat ini dengan mengetahui kondisi persaingannya, sehinga dapat memastikan langkah perusahaan selanjutnya. Menurut (Tjiptono dan Chandra 2012) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga di-persepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Menurut (Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2002:341), penentuan posisi (*Positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) didalam benak pelanggan sasarannya. Dalam menentukan *positioning* produk terdapat variabel-variabel sebagai penentu posisi dari produk satu dengan yang lain, misalnya yang ingin di teliti sekarang adalah produk laptop asus dengan variabel seperti: merek, harga, produk, kualitas, iklan, desain, jaminan atau garansi. Dalam variabel tersebut sangat berpengaruh dalam pembentukan *positioning.* Agar perusahaan dapat menjadi yang teratas dari pesaing-pesaingnya dalam pangsa pasar Perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan kreatifitas yang tinggi. Dengan menciptakan hal yang baru, menciptakan desain dan fitur-fitur yang baru sehingga konsumen tertarik dan menjadi barang elektronik yang harus diperioritaskan, otomatis merek produk akan melekat dalam benak konsumen dan akan selalu di ingat.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana peta positioning antara merek laptop Asus terhadap merek laptop Lenovo, Acer, dan HP berdasarkan persepsi konsumen pengguna laptop di Jember ?

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin di capai peneliti adalah untuk menganalisa peta positioning antara merek laptop Asus terhadap merek laptop Lenovo, Acer,dan HP berdasarkan persepsi konsumen pengguna laptop di Jember

### MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari semua pihak antara lain:

1. Bagi peneliti
   Sebagai tambahan ilmu dan juga sebagai bahan kajian dari bidang keilmuan khususnya dalam bidang manejemen pemasaran, sehingga memberikan wawasan, pengalaman, dan kematangan teori sebagai perbandingan dan literatur dalam perkuliahan
2. Bagi perusahaan
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai penentuan posisi produk laptopmelalui pengelolaan persepsi konsumen pada situasi persaingan ditinjau dari atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Bagi akademisi
   Memberikan data dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai analisis positioning merek laptop sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif dan kreatif.

## 2. METODE PENELITIAN

### IDENTIFIKASI VARIABEL

Menurut Sugiyono (2003:31) definisi dari variabel adalah "segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya" Dalam penelitian ini variabel yang diketahui, yaitu *positioning* menurut atribut berdasarkan persepsi konsumen dalam merek laptop yaitu : Asus, Lenovo, Acer dan

HP di kota Jember dengan berdasarkan variabel, yaitu : merek, harga, produk, iklan, kualitas, desain, dan jaminan atau garansi.

### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel adalah faktor – faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Pemetaan produk laptopadalah suatu posisi yang berbeda antara produk laptopyang bersaing berdasarkan persepsi konsumen yang digambarkan secara geometri dalam bentuk pemetaan *(mapping)*.

### *POSITIONING*

*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bila sebuah merek menemukan positioning statement yang efektif, tim merek sering dan sangat bijaksana mempertahankannya dan menggunakannya lagi dan lagi, itulah inti dari positioning statement memosisikan nama merek secara kuat dalam benak orang-orang.

adapun persepsi konsumen dinilai berdasarkan kemiripan atribut produk. Atribut produk adalah atribut atau sesuatu yang menyertai produk yang membedakan merek laptop satu dengan lainnya. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah: merek, harga, produk, iklan, kualitas, desain, dan jaminan atau garansi.

### DESAIN PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Deskriptif Kuantitatif. Dimana penelitian ini memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilkakukan atau masalah-masalah yang bersifat actual dan menggambarkan tentang masalah fakta-fakta yang diselidiki sebagaimana adanya yang disertai dengan interpretasi dari fakta-fakta tersebut (Sugiyono, 2001), oleh karena itu dalam penelitian bermaksud untuk menganalisa peta positioning laptop Asus di kota Jember dengan menggunakan Metode *Multidimensional Scalling* (MDS)

### JENIS DATA

Data yang dapat dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan denga persepsi konsumen tentang keberadaan merek laptopdi Kota Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, seperti artikel, internet, jurnal, dan dokumentasi perusahaan (Sekaran, 2006:60). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah, internet, dan observasi sekaligus mencatat segala sesuatu yang relevan dengan penelitian ini.

**POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

**POPULASI**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011: 61). Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli laptop asus di Bitcom, Data com, dan Akhwat com sudah memiliki dan paham terhadap salah satu laptop yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP yang berada di kota Jember.

**TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

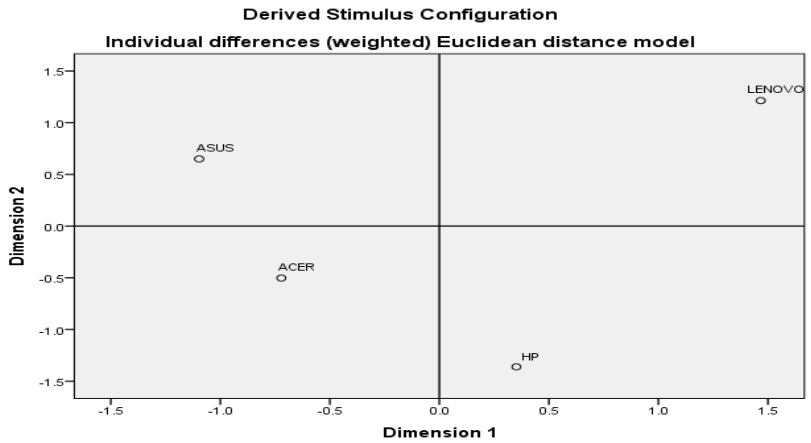
Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel adalah "himpunan bagian dari unit populasi" (Kuncoro, 2003 : 103). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu(Sugiyono, 2008:122). Kriteria sampel penelitian ini adalah:

a. Responden yang sudah melakukan perbandingan melalui informasi terhadap keempat merek laptopsampai responden melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek laptop.

b. Responden berusia ≥ 17 tahun karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan dan dengan asumsi pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan sendiri. Sampel dari penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di daerah Jember yang mengetahui laptop Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sample*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu pada kluster area yang sesuai dengan target geografi merek yang relevan dan sampel pada usia muda perkotaan. Untuk menghindari *bias* dalam ekspektasi, responden yang sudah terpilih pada suatu periode tidak akan disertakan lagi sebagai responden. *Teknik sampling* Menurut Sugiyono (2006), Jumlah sampel yang dapat disurvey adalah 5 – 10 kali dari banyaknya jumlah atribut yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini diberikan 7 atribut pertanyaan maka responden yang disurvey minimal 70 orang.

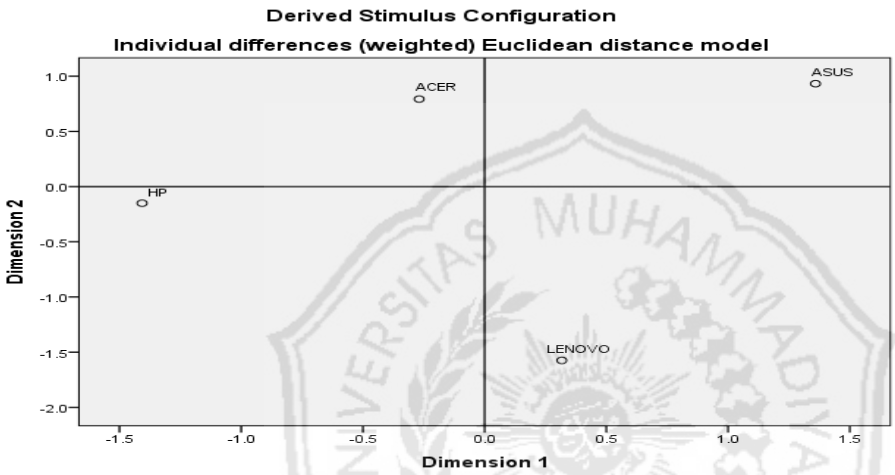
3. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**PETA POSITIONING BERBASIS ATRIBUT MEREK**



Gambar 4.1 adalah peta hasil proses INDSCAL (Individual Diferences (weighted) Euclidean Distance Model) untuk menampilkan peta MDS dari empat produk laptop di kota Jember yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa ada empat Merek laptop yang saling berjauhan antara satu dengan yang lain. Jarak posisi yang berjauhan dari produk laptop ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut merek Asus kepada konsumennya tidak memiliki kemiripan merek dengan pesaing.

**PETA POSITIONING BERBASIS ATRIBUT HARGA**

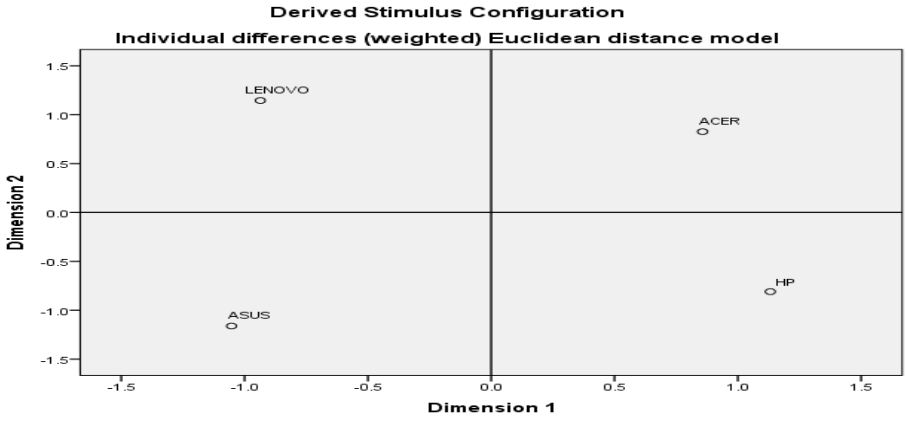



Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Harga

Sumber diolah 2019

Gambar 4.4 adalah peta hasil proses INDSCAL (Individual Diferences (weighted) Euclidean Distance Model) untuk menampilkan peta MDS dari empat produk laptop di kota Jember yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa ada empat Merek laptop yang saling berjauhan antara satu dengan yang lain. Jarak posisi yang berjauhan dari produk laptop ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut harga Asus kepada konsumennya tidak memiliki kemiripan harga dengan pesaing.

**PETA POSITIONING BERBASIS ATRIBUT PRODUK**

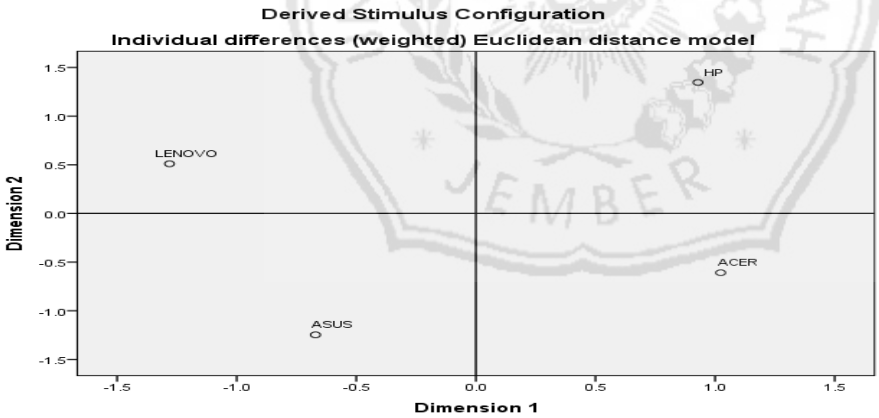



Gambar 4.7 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Produk

Sumber diolah 2019

Gambar 4.7 adalah peta hasil proses INDSCAL (Individual Diferences (weighted) Euclidean Distance Model) untuk menampilkan peta MDS dari empat produk laptop di kota Jember yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Gambar 4.7 menunjukkan bahwa ada empat Merek laptop yang saling berjauhan antara satu dengan yang lain. Jarak posisi yang berjauhan dari produk laptop ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut produk Asus kepada konsumennya tidak memiliki kemiripan dengan pesaing.

**PETA POSITIONING BERBASIS ATRIBUT KUALITAS**

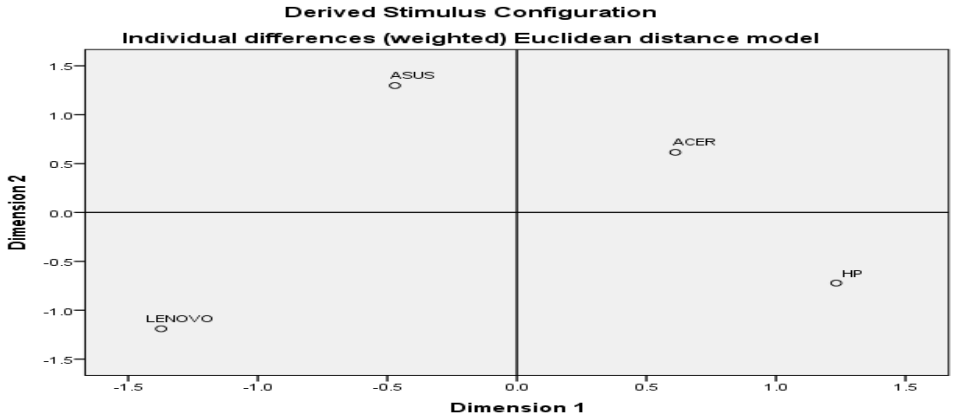



Gambar 4.10 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut kualitas

Sumber diolah 2019

Gambar 4.10 adalah peta hasil proses INDSCAL (Individual Diferences (weighted) Euclidean Distance Model) untuk menampilkan peta MDS dari empat produk laptop di kota Jember yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Gambar 4.10 menunjukkan bahwa ada empat produk laptop yang saling berjauhan antara satu dengan yang lain. Jarak posisi yang berjauhan dari produk laptop ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kualitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut kualitas Asus kepada konsumennya tidak memiliki kemiripan dengan pesaing.

**PETA POSITIONING BERBASIS ATRIBUT IKLAN**

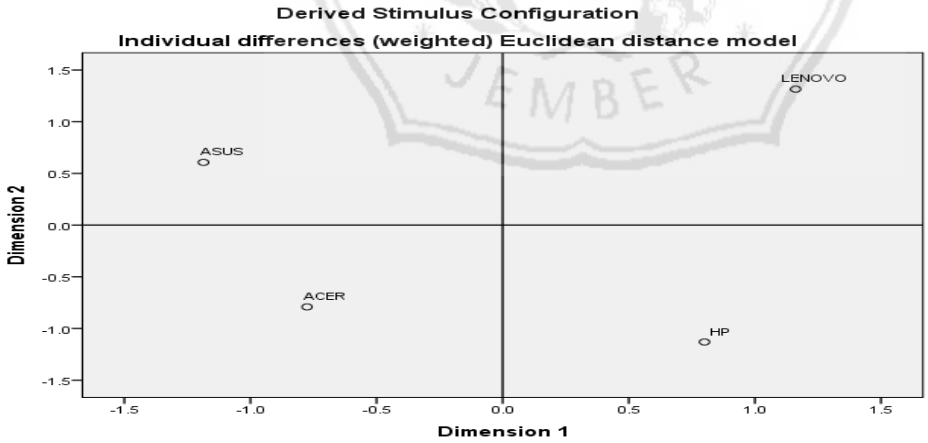



Gambar 4.13 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Iklan

Sumber diolah 2019

Gambar 4.13 adalah peta hasil proses INDSCAL (Individual Diferences (weighted) Euclidean Distance Model) untuk menampilkan peta MDS dari empat produk laptop di kota Jember yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Gambar 4.13 menunjukkan bahwa ada empat produk laptop yang saling berjauhan antara satu dengan yang lain. Jarak posisi yang berjauhan dari produk laptop ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut iklan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut iklan Asus kepada konsumennya tidak memiliki kemiripan dengan pesaing.

**PETA POSITIONING BERBASIS ATRIBUT DESAIN**



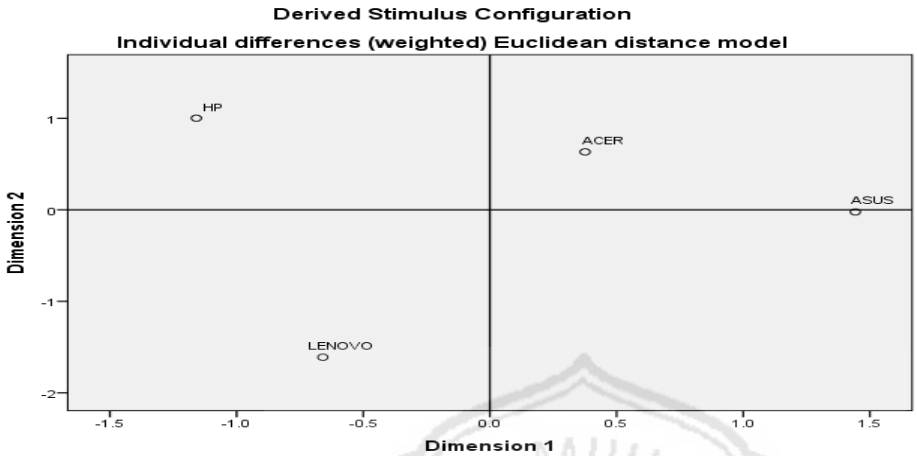

Gambar 4.16 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Desain

Sumber diolah 2019

Gambar 4.16 adalah peta hasil proses INDSCAL (Individual Diferences (weighted) Euclidean Distance Model) untuk menampilkan peta MDS dari empat produk laptop di kota Jember yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Gambar 4.16 menunjukkan bahwa ada empat produk laptop yang saling

berjauhan antara satu dengan yang lain. Jarak posisi yang berjauhan dari produk laptop ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut desain. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut desain Asus kepada konsumennya tidak memiliki kemiripan dengan pesaing.

**PETA POSITIONING BERBASIS ATRIBUT JAMINAN**




Gambar 4.19 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Jaminan

Sumber diolah 2019

Gambar 4.16 adalah peta hasil proses INDSCAL (Individual Diferences (weighted) Euclidean Distance Model) untuk menampilkan peta MDS dari empat produk laptop di kota Jember yaitu Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Gambar 4.16 menunjukkan bahwa ada dua produk laptop yaitu Asus dan Acer yang saling berdekatan antara satu dengan yang lain menunjukkan bahwa terdapat kemiripan antara produk tersebut. Adapun ada dua produk saling berjauhan yaitu lenovo dengan HP, jarak posisi yang berjauhan dari produk laptop ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa produk laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut jaminan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut desain Asus kepada konsumennya memiliki kemiripan dengan pesaing yaitu Acer.

## 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. PETA *POSITIONING* BERBASIS ATRIBUT MEREK

Berdasarkan Gambar 4.1 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Merek, menunjukkan bahwa Asus, Lenovo, Acer dan HP letaknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa laptop yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama 70 lain pada atribut merek. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Lenovo letaknya paling jauh dengan laptop lainnya, sehingga laptop tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut merek atau tidak ada kemiripan.

### 2. PETA *POSITIONING* BERBASIS ATRIBUT HARGA

Berdasarkan Gambar 4.4 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Harga, menunjukkan bahwa Acer dan HP letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa laptop yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Asus, dan Lenovo letaknya berjauhan

dengan laptop lainnya, sehingga laptop tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut harga atau tidak ada kemiripan.

**3.PETA *POSITIONING* BERBASIS ATRIBUT PRODUK**

Berdasarkan Gambar 4.7 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Produk, menunjukkan bahwa Asus, Lenovo, Acer dan HP letaknya berjauhan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut produk. Gambar peta tersebut menunjukkan adanya keunikan tersendiri bagi setiap jenis laptop.

**4.PETA *POSITIONING* BERBASIS ATRIBUT KUALITAS**

Berdasarkan Gambar 4.10 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Kualitas, menunjukkan bahwa Asus, Lenovo, Acer, dan HP letaknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kualitas. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa terdapat keunikan tersendiri bagi setiap laptop.

**5.PETA *POSITIONING* BERBASIS ATRIBUT IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.13 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Iklan, menunjukkan bahwa Asus, Lenovo, Acer, dan HP letaknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut iklan. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa terdapat keunikan tersendiri bagi setiap laptop.

**6. PETA *POSITIONING* BERBASIS ATRIBUT DESAIN**

Berdasarkan Gambar 4.16 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Iklan, menunjukkan bahwa Asus, Lenovo, Acer, dan HP letaknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut iklan. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa terdapat keunikan tersendiri bagi setiap laptop.

**7. PETA *POSITIONING* BERBASIS ATRIBUT JAMINAN ATAU GARANSI**

Berdasarkan Gambar 4.19 Peta *Positioning* Kemiripan Atribut Jaminan, menunjukkan bahwa Acer dan Asus letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa laptop yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut jaminan. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa HP dan Lenovo letaknya berjauhan dengan laptop lainnya, sehingga laptop tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut jaminan atau tidak ada kemiripan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulan sebagai berikut ini:

1. Peta *positioning* produk laptopberdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Posisi produk laptop sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing-masing merek. Semua jenis laptop memiliki keunikan tersendiri dari berbagai atribut seperti laptop Asus yang unggul dalam harga, kualitas, dan desain. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan produk laptop.
2. Berdasarkan peta *positioning* yang dihasilkan menunjukkan bahwa pesaing laptop Asus adalah Acer yang nyaris di kuadran yang sama di dalam koordinat atribut jaminan diantara produk Lenovo dan HP.

### SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran bagi perusahaan Asus sebagai berikut ini:

1. Untuk meningkatkan jumlah konsumen laptop perlu di pertahankan keunggulan atribut yang ada dan perlu memperhatikan keunggulan atribut pesaing agar tetap dapat berkompetisi dan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Peta positioning yang dihasilkan menunjukkan bahwa pada laptop Asus dan Acer perlu memperhatikan jaminan karena kedua laptop ini memiliki kemiripan pada atribut tersebut sehingga merupakan pesaing satu sama lain.
2. Keunikan masing –masing laptop dari setiap atribut memang sudah bagus tetapi dari masing-masing produk terdapat keistimewaan tersendiri tergantung dari kebutuhan konsumen itu sendiri. Laptop asus sangat baik dari segi atribut harga dan desain tetapi juga harus lebih teliti karena masih banyak produser-produser laptop lainnya yang menjadi pusat di hati para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA


Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. (2009). **Strategic Marketing. (Ninth Edition). New York**

Finda, Mei Murti Suharti.juni 2015**. Analisis Positioning Smartphone Berasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjawiyata Tamansiswa.** Jurnal manajemen vol 5 no.1

**Global System for Mobile Communication (GSM) Region Bali-Nusra" (tesis)**. Denpasar :Universitas Udayana.

Hasan, M. Iqbal. Ir. M. M. 2002**. Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Hasan, M. Iqbal. Ir. M. M. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta:
http://www.jember.info.

http://www.plimbi.com/news/138642/perusahaan-asus

Kartajaya, H. 2004. **Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta** : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. 2005. **Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning**. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Armstrong. 2012**. Principles of Marketing**, 14th Edition. Pearson Prentice Hall, New York

Kotler, Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2002. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Jakarta: Selemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin. 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12. Jakarta: PIndeks.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**. JakartaErlangga

Kusyana, D.N. 2008. "**Positioning Produk Kartu Telepon Operator Telepon Seluler BerbasisMcGraw-Hill International Edition.**

Ni Wayan. Sri Ariyani dkk. Juli - Desember 2009**Analisis Positioning Notebook Hewlett Packard (HP) di Provinsi Bali**Vol. 8 99 No.2

Nurbiyati, Titik dan Mahmud. 2005**. Manajemen Pemasaran Kontemporer.** Yogyakarta: Penerbit Kayon.

Penerbit Ghalia Indonesia.

Rieneka Cipta.

Sekaran, Uma. (2006). **Research Method for Business**. Jakarta: Salemba Empat.
Simamora. Bilson. 2005**. Analisis Multivariat Pemasaran.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Subiantoro, Hari. 2010. **Analisis Positioning Persaingan Atribut Produk Minuman Berenergi Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember.** Skripsi.Universitas Jember.

Subiantoro, Hari. 2010**. Analisis Positioning Persaingan Atribut Produk Minuman Berenergi Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember**. Skripsi.Universitas Jember.

Sugiyono. 2003**. Metode Penelitian.** Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2004. **Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi.** Jakarta: PT. Rieneka Cipta.

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi*. Jakarta: PT.
Tjiptono, F dan Chandra G. (2012**). Pemasaran Strate-gik**: Edisi 2, Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy.(2008). **Strategi Pemasaran ( Edisi III).** Jogjakarta: Andi.

Umi, Narimawati. 2008. **Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi.** Yogyakarta: Graha Ilmu

Umi, Narimawati. 2008. **Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi.** Yogyakarta: Graha Ilmu.