

## ABSTRAK

### ANALISIS POSITIONING HANDPHONE BERDASARKAN PEMETAAN PERSEPSI (Study Kasus Pengguna Handphone Samsung Pada Masyarakat Kota Bondowoso)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendiskripsikan peta positioning handphone Samsung terhadap merk Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo, berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso. Data yang diperoleh dari penelitian ini bersifat Deskriptif Kuantitatif. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu. Instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Sedangkan untuk teknis analisa data yang digunakan adalah analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) dua dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peta *positioning* produk *handphone* Samsung terhadap atribut produk berdasarkan persepsi konsumen masyarakat kota Bondowoso diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Berdasarkan peta *positioning* yang dihasilkan menunjukkan bahwa pesaing terdekat (pada kuadran yang sama) atau pesaing langsung dari Samsung adalah Oppo (menyangkut Harga, Desain, Kenyamanan pemakaian, dan garansi atau jaminan). Samsung tidak mempunyai pesaing langsung (*direct competitor*) karena memiliki perbedaan terbesar atau difrensiasi yang jelas dan unik menyangkut atribut kelengkapan fitur, dibandingkan atribuk produk lainnya.

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

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze and describe the positioning map of Samsung's mobile phones for the Xiaomi, Oppo, Asus and Vivo brands, based on perceptual mapping in the community of Bondowoso. The data obtained from this study are descriptive quantitative. For the sampling technique used in this study is Purposive Sampling that is to consider certain. The research instrument used in data collection in this study was to use a questionnaire filled out by respondents. While for the technical analysis of the data used is a two-dimensional Multidimensional Scaling (MDS) analysis. The results showed that the map of Samsung mobile phone product positioning to product attributes based on perceptions of consumers in the city of Bondowoso was known to have different positions. Based on the positioning map, it shows that the closest competitor (in the same quadrant) or direct competitor from Samsung is Oppo (concerning price, design, usage comfort, and warranty or guarantee). Samsung does not have a direct competitor because it has the biggest difference or clear and unique differentiation regarding the attributes of complete features, compared to other products.*

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

