

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Tidak jarang pula munculnya produk Pada era globalisasi ini teknologi dan persaingan pasar telah mengalami kemajuan yang sangat kompetitif. Situasi persaingan ini menjadikan peluang dan tantangan baru bagi setiap perusahaan. baru yang merupakan inovasi guna menyerupai produk dari pesaing, hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkomsumsi dan hanya menciptakan produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis yang memiliki keunggulannya masing-masing, setiap perusahaan harus bersaing untuk memperebutkan konsumen.

Persaingan yang sangat ketat semakin tak terbendung seiring dengan era globalisasi dan membentuk pasar yang sangat kritis antara produsen dan konsumen dan antara produsen itu sendiri. Berbagai batasan yang semula merupakan pelindung bagi banyak perusahaan, karena diberlakukannya suatu aturan dinegara-negara tertentu maka batasan tersebut makin terkikis atau bahkan ditiadakan sama sekali. Hal ini akan menyingkirkan perusahaan yang kinerjanya tidak efektif dan efisien. Maka dari itu untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi jitu yang disusun berdasarkan pasar dan pelanggan.

Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan harus dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memandang dan memilih suatu produk. Dalam memilih suatu produk, pada umumnya konsumen akan mencoba-coba produk dalam merk yang berbeda-beda terlebih dahulu. Oleh sebab itu perusahaan harus menentukan pola pikir guna untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan sasaran pasar untuk merk yang hendak dituju dan perusahaan harus meningkatkan kepekaan terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Perusahaan perlu mengadakan perubahan , memandang suatu produk dari kaca mata konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan arti pemasaran yang sesuai dengan falsafah bisnis adalah pemasaran yang berorientasikan pada konsumen (consumer oriented) karena pada dasarnya konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar tersebut, maka pemahaman kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan sebagai dasar pelayanan konsumen yang ideal. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar (Supranto, 2007:4). Suatu perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan menciptakan produk secara cepat dengan biaya yang murah (Azhar, 2010:1)

Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmenting, targeting market, dan positioning yang diinginkan oleh perusahaan.

Lembaga riset pasar IDC merilis laporan *Quartely Mobile Phone Tracker* untuk kuartal IV tahun 2017 secara keseluruhan. Angka pengiriman smartphone di Indonesia tercatat mencapai 7,8 juta unit sepanjang periode tersebut. Dengan total pengiriman tahunan sebanyak 30,4 juta unit pada tahun 2017. Untuk sepanjang tahun 2017, sebagian besar angka tersebut dikuasai oleh Samsung dan Oppo yang bercokol sebagai penguasa pasar di urutan pertama dan kedua. Samsung menguasai 31,8 persen pangsa pasar smartphone di Indonesia pada 2017, naik sekitar tiga persen dari pangsa pasarnya sebesar 28,8 persen yang tercatat pada 2016.

Pabrik asal Korea Selatan ini belum tergoyahkan dari posisi puncak selama beberapa tahun belakangan. Sementara itu, Oppo yang duduk di posisi kedua juga mengalami kenaikan pangsa pasar di Indonesia, yakni dari 16,6 persen pada 2016 menjadi 22,9 persen pada 2017, atau tumbuh sekitar 6,3 persen. Pabrik smartphone lokal, Advan, naik ke posisi ketiga dengan pangsa pasar 7,7 persen yang turut meningkat dari 6,8 persen pada 2016. Advan menggeser Asus yang kini turun ke posisi ke-4 dengan penguasaan market share 6,5 persen, turun dari 10,5 persen pada 2016. Ada pendatang baru di daftar 5 pabrik smartphone terbesar di Indonesia, yakni Vivo yang merangsek masuk

dengan pangsa 6 persen. Vivo mendepak Lenovo yang namanya kini tak lagi terlihat dalam daftar.



**Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2017 vs 2016, by Market Share**

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.4</b>	<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.3</b>

Source: IDC 2018

Sumber : diolah pada 2018

Table 1.1 Daftar 5 besar pabrikan smartphome di Indonesia pada 2017 dan 2016, menurut firma riset pasar IDC.(IDC)

Pengiriman smartphome di Indonesia pada kuartal IV 2017 sebanyak 7,8 juta unit tercatat menurun 9 persen dari kuartal yang sama di tahun sebelumnya. Namun, dibandingkan 2016 yang mencatat pengiriman 30,3 juta unit, pasaran smartphome Indonesia pada 2017 secara keseluruhan naik tipis sebesar 0,1 persen.

Xiaomi ada dalam daftar lima besar pabrikan smartphome di Indonesia pada kuartal IV 2017. Namun posisinya masih kalah dari Asus apabila dihitung sepanjang tahun sehingga belum masuk daftar untuk 2017 secara keseluruhan.



Sumber: diolah pada 2018

Gambar 1.2 Market share lima besar pabrikan smartphone di Indonesia pada kuartal IV 2017, menurut firma riset IDC.(IDC)

Pemasaran adalah bentuk kegiatan pokok perusahaan yang memegang peranan penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan usaha untuk kemudian berubah menjadi keuntungan/laba bagi perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar melakukan penjualan kekonsumen saja, namun pemasaran adalah strategi-strategi yang harus dicapai perusahaan agar di tahap akhir tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik. Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran dapat berjalan dengan baik jika perusahaan telah mengerti bahwa pemasaran tersebut adalah hal yang penting untuk dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui cara-cara atau strategi yang akan ditempuh dalam sebuah perusahaan itu Stanton (2013:24)

Pemasaran menurut Kotler (2008:5) adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Sedangkan Menurut Miller and Layton dalam Tjiptono (2008:31) pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan pesaingnya di benak konsumen sasarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan (Kotler 1988). Jadi inti dari posisi ini adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk para pesaing. Positioning sangat penting bagi sebuah merek atau perusahaan, karena menurut Tjiptono (2002:112). Tujuan dari positioning yang pertama yaitu untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing, yang kedua untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, and how you would like costumers to evaluate you*.

Menurut Hiam dan Schewe, 1994 Dalam (Tjiptono,2002:83) cara membangun positioning ada tujuh cara pokok yaitu pertama menentukan produk/pasar yang relevan artinya suatu produk umumnya untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Kedua mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun sekunder yaitu pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung yaitu mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen. Ketiga menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapi dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian. Keempat mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai. Kelima mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah- daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing. Keenam merencanakan dan melaksanakan strategi positioning. Setelah target pasar ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang

disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Bagian terpenting dari positioning ini adalah promosi baik melalui media elektronik atau pamflet. Ketujuh memantau posisi artinya posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Hasil penelitian dari Moch Akhbar Syahputra Rakhmat (2016) Peta Positioning restoran steak berdasarkan tingkat kemiripan menunjukkan bahwa pesaing terdekat restoran Abuba adalah restoran Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Holycow adalah Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Karnivor adalah Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Suis Butcher adalah Karnivor, dan pesaing terdekat restoran Waroeng Steak & Shake adalah Karnivor. Menurut Denny Julio(2015), Terdapat tiga kelompok pada variabel / atribut yang dipandang memiliki kesamaan oleh responden. Kelompok pertama berisi atribut desain produk dan spesifikasi produk, kedua atribut ini dipandang memiliki kesamaan oleh responden karena terletak pada kuadran yang sama dalam peta persepsi. Katarina Beatrix Gamur dkk (2017), pesaing utama IST AKPRIND adalah STTNAS dan UTY. Akan tetapi menurut persepsi dan preferensi responden, ketiga PTS ini belum mempunyai keunggulan yang berarti dibandingkan 5 PTS lain

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat diiringi dengan bermunculnya berbagai macam merek handphone dengan berbagai varian diwilayah Bondowoso. Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis handphone menghadapi persaingan yang berarti. Semakin berkembangnya peredaran handphone tentunya menimbulkan konsekuensi bagi para pelaku bisnis handphone untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen handphone untuk mengetahui bagaimana posisi persaingannya, adalah dengan melihat bagaimana positioning handphone yang didasarkan atas tanggapan atau persepsi konsumen terhadap merk handphone yang ditawarkan di wilayah masing-masing.

Table 1.3 pra penelitian di Outlet Efrata, Buana Cell, dan Sawerigading Bondowoso.

<b>Merk Handphone</b>	<b>Toko Efrata</b>	<b>Toko Buana Cell</b>	<b>Toko Sawerigading</b>
Samsung	12-15 unit Produk	5-8 unit Produk	5-8 unit Produk
Xiaomi	8-10 unit Produk	6-8 unit Produk	4-5 Unit produk
Oppo	5-8 unit Produk	10-15 unit Produk	2-3 unit Produk
Asus	2-3 unit Produk	2-4 unit Produk	1-2 unit Produk
Vivo	3-5 unit Produk	5-8 unit Produk	2-4 unit Produk

Sumber : diolah pada 2018

Berdasarkan tabel diatas peneliti melakukan pra penelitian yang dilakukan pada kurun waktu satu minggu terhadap minat beli konsumen pada Handphone merk Samsung dibandingkan pesaingnya yaitu Xiaomi, Oppo, Asus dan Vivo. Yang diperoleh dari 3 toko Handphone yang ada dikota Bondowoso. Yaitu, Efrata, Buana Cell, dan Sawerigading. dapat dinyatakan bahwa pembelian terhadap Merk handphone sangatlah beragam dari masing-masing toko yang tersebar dikota Bondowoso. Untuk itu penjualan handphone Samsung pada toko Efrata selama prapenelitian ini dilakukan dalam waktu satu minggu diperoleh data penjualan sebanyak 12-15 unit. Pada toko Buana Cell diperoleh data penjualan sebanyak 5-8 unit. Dan pada toko Sawerigading diperoleh data penjualan sebanyak 5-8 unit. Pada gambar 3.1 terdapat toko Efrata penjualan Xiaomi diperoleh sebanyak 8-10 unit, pada toko Buana Cell diperoleh sebanyak 6-8 unit, pada toko Sawerigading diperoleh sebanyak 4-5 unit. Untuk penjualan Oppo pada toko Efrata diperoleh sebanyak 5-8 unit, pada toko Buana Cell diperoleh sebanyak 10-15 unit, pada toko Sawerigading diperoleh sebanyak 2-3 unit. Untuk penjualan produk Asus pada toko Efrata diperoleh sebanyak 2-3 unit, pada toko Buana Cell diperoleh sebanyak 2-4 unit, pada toko Sawerigading diperoleh sebanyak 1-2 unit. Untuk penjualan produk vivo pada toko Efrata diperoleh sebanyak 3-5 unit, pada toko Buana Cell diperoleh sebanyak 5-8 unit, pada toko Sawerigading diperoleh sebanyak 2-4 unit. Jadi untuk minat beli handphone Samsung yang paling banyak terletak pada toko Efrata. Dan untuk pesaing terdekatnya yaitu pembelian merk handphone Xiaomi pada toko Efrata. Kemudian Oppo pada toko Buana Cell. Kemudian penjualan Asus terbanyak pada toko Buana Cell, dan untuk penjualan Vivo pada toko Buana Cell. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ke empat produk handphone Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo adalah Pesaing dari Produk Handphone Samsung dapat kita lihat pada tabel diatas.

Handphone merek Samsung merupakan salah satu merek handphone yang memiliki positioning ternama, referensi peminat android di pasar Indonesia pada saat ini. Samsung merupakan merek handphone ternama didunia yang berasal dari korea selatan dan tentunya juga mempunyai beberapa pabrik yang tersebar dinegara-negara lainnya, seperti china, Vietnam dll. yang selalu mengeluarkan berbagai macam inovasi baru agar dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan selalu dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik. Menghadapi persaingan yang sangat ketat, Samsung terus berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik minat konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Persepsi konsumen terhadap handphone pengguna di wilayah Bondoso akan menentukan bagaimana posisi masing-masing handphone di antara pesaing-pesaingnya, juga akan menentukan siapakah pesaing terdekat masing-masing merk handphone yang didasarkan atas kemiripan atribut yang dimilikinya. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep positioning, karena manusia menafsirkan suatu produk / merk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Dalam otaknya manusia menerima informasi dari proses sensasi ini. 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 merk diantara pesaing-pesaingnya. Positioning yang terbentuk, kemungkinan berbeda antara konsumen dan perusahaan. Apabila positioning antara konsumen dan perusahaan berbeda, maka perusahaan perlu melakukan reposisi produknya.

Peta persepsi dapat dilakukan dengan dua model, yakni berbasis atribut dan non-atribut. Produk handphone sangat terikat pada atribut yang dimilikinya, sehingga ada baiknya menggunakan atribut untuk memetakan merek handphone tersebut. Adapun atribut-atribut handphone yang dimaksud, desain produk, spesifikasi produk, harga produk, garansi produk, dan kualitas gambar produk. Terkait dengan metode yang digunakan untuk melakukan peta persepsi, terdapat beberapa metode. Salah satunya analisis korespondensi, yakni metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dan juga dibantu dengan analisis preferensi untuk melihat merek mana yang paling unggul pada setiap atributnya. Mengingat begitu pentingnya posisi produk di pasar bagi kehidupan pemasaran sebuah perusahaan dan segmentasi produk. maka penulis mengambil objek penelitian pada konsumen pengguna Handphone di kota Bondowoso. Maka



penulis mengambil judul “Analisis positioning Handphone Samsung berdasarkan pemetaan persepsi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Diera digital dan perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan perusahaan smartphome harus menghadapi ketatnya persaingan dan untuk itu perusahaan dituntut untuk membuat atau menciptakan produk smartphome dengan berbagai inovasi terhadap merk yang sudah ada, seperti halnya di Bondowoso banyak orang atau pengguna produk handphome dengan berbagai macam merk, seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, Vivo. Berdasarkan uraian tersebut maka inti dari pembahasan ini adalah bagaimana Positioning handphome Samsung terhadap merk Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo, berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisa dan mendiskripsikan peta positioning handphome Samsung terhadap merk Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi objek yang diteliti.  
Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat kota Bondowoso terhadap peta posisi handphome Samsung berdasarkan pemetaan perpsesi.
2. Bagi pihak lain.  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber refrensi apabila akan dilakukan penelitian lebih lanjut.
3. Bagi peneliti.  
Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka peneliti dapat memahami letak posisi dan handphome Samsung berdasarkan pemetaan persepsi pada masyarakat kota Bondowoso.