

## ANALISIS POSITIONING TOP 4 BRAND SMARTPHONE CINA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2015

### TOP 4 BRAND OF CHINESE'S SMARTPHONE POSITIONING ANALYSIS BASED ON CONSUMER PERCEPTION IN BANDUNG CITY 2015

Fikri Alif Ramadhan, Eka Yulianna

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

fikrialiframadhaan@gmail.com, ekayulianna@gmail.com

---

#### Abstrak

Smartphone menjadi kebutuhan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat, mendorong para produsen untuk lebih cerdas dan berinovasi dalam memproduksi smartphone. Perusahaan smartphone Cina mulai bersaing dalam industri smartphone dunia, diantaranya Huawei, Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. Untuk mengetahui persaingan, maka dibutuhkan analisa positioning produk. Bandung merupakan salah satu pasar yang berpotensi bagi produsen smartphone karena pada tahun 2015 Bandung dinobatkan sebagai smart city (kota cerdas), yaitu kota yang paling aktif membantu pembangunan kota menggunakan smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran peta positioning smartphone berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung tahun 2015. Penelitian ini berjenis deskriptif dengan teknik sampling, yaitu nonprobability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 384 responden di kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan multidimensional scaling (MDS). Model ini dapat diterima apabila  $RSQ \geq 0,6$ . Terdapat 11 atribut yang digunakan, yaitu merek, baterai, harga, desain, kamera, fitur, durability, layar, memori, prosesor, dan ease of use. Hasil penelitian ini menunjukkan keunikan bahwa meskipun smartphone Cina mempunyai keseragaman dalam persaingan tapi pada tingkat kemiripan, smartphone Cina ini tidak saling mirip yang artinya mereka mempunyai tingkat persaingan tersendiri. Namun, berdasarkan persepsi konsumen terhadap 11 atribut yang digunakan, smartphone Oppo menjadi yang terbaik, diikuti oleh Lenovo, Huawei, dan Xiaomi.

**Kata Kunci:** Smartphone Cina, Positioning, Persepsi, Multidimensional Scaling, Perceptual Map, Brand

---

#### Abstract

Smartphones have become the needs. As the competition within the smartphone industry intensifies, smartphone manufacturers are forced to be more innovative in designing its products. Seeing this opportunity, Chinese's smartphone manufacturers try to be a tough competitor in the smartphone industry. Some of the Chinese's leading smartphone manufacturers could be seen today are Huawei, Lenovo, Oppo, and Xiaomi. To improve the competitiveness, market positioning analysis is necessary. Bandung is one of the potential market for smartphone manufacturers. Since 2015, Bandung has been nominated as a smart city. Bandung was nominated as a city which has the highest involvement of smartphone usage in the city development. The goal is giving an overview on smartphone map positioning usage through a based on the consumers perception in Bandung City 2015. The method of this research is descriptive with nonprobability sampling technique. The data was collected by distributing the questionnaires to 384 respondents in Bandung. The data were analyzed using a multidimensional scaling (MDS). This model can be accepted if the  $RSQ \geq 0,6$ . There are 11 attributes used, brand, battery, price, design, camera, features, durability, screen, memory, processor, and ease of use. The result of this research indicate that despite its uniqueness of the Chinese's smartphone has a uniformity in the competition but at the level of similarity, Chinese's smartphone does not resemble to each other, which means they have their own level of competition. However, based on consumer perceptions of 11 attributes used, Oppo smartphone is the best of all, followed by Lenovo, Huawei, and Xiaomi.

**Keywords:** Chinese's smartphone, Positioning, Perception, Multidimensional Scaling, Perceptual Map, Brand

---

#### 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang pesat membawa banyak dampak perubahan. Salah satunya dalam komunikasi dan informasi. Tidak terbatasnya jumlah informasi menjadikan manusia lebih aktif dalam mengkonsumsi informasi. Komunikasi merupakan media penyampaian informasi. Manusia membutuhkan media komunikasi yang cepat dan efisien untuk mengakses informasi, salah satunya menggunakan smartphone.

Smartphone dapat membantu manusia dalam mengakses informasi dan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan cepat dan efisien.

Pertumbuhan smartphone di pasar dunia secara keseluruhan membawa dampak yang positif untuk masyarakat karena hampir di setiap negara masyarakatnya menggunakan smartphone. Dengan banyaknya yang menggunakan smartphone, menjadikan smartphone adalah kebutuhan pokok masyarakat. Persaingan dalam industri smartphone yang semakin ketat, mendorong para pelaku bisnis smartphone untuk lebih cerdas dan lebih berinovasi dalam membuat smartphone. Perusahaan smartphone asal Cina mulai memasuki pasar, diantaranya adalah Huawei, Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. Smartphone Cina mulai memasuki industri smartphone dunia dan bersaing dengan merek-merek smartphone lain. Dengan begitu, produsen smartphone Cina dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Menurut Porter (2008:13) competitive advantage merupakan kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denandra (2014) meneliti mengenai keseluruhan smartphone, pada penelitian ini akan berfokus pada smartphone Cina karena smartphone Cina mempunyai competitive advantage atau keunggulan bersaing tersendiri yang berbeda dengan smartphone yang lain. Dengan munculnya smartphone Cina yang harganya lebih terjangkau namun kualitas yang baik memberikan peluang yang lebih besar kepada masyarakat untuk dapat menggunakan smartphone. Selain harga dan kualitas, perusahaan smartphone Cina juga harus dapat mengeluarkan produk yang tepat yang sesuai dengan keinginan konsumen karena konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih smartphone.

Di Indonesia sendiri, merupakan salah satu target perusahaan smartphone Cina untuk memperluas pasarnya. Kota Bandung adalah salah satu target pasar yang berpotensi bagi smartphone Cina. Kota Bandung pada tahun 2015 terpilih menjadi finalis 6 besar dunia untuk inovasi Smart City dari World Smart City Organisation di Barcelona yang mewakili negara Indonesia. Kota Bandung mendapatkan julukan tersebut karena masyarakatnya aktif membantu pembangunan kota dengan menggunakan smartphone. Hal tersebut berarti masyarakat di Kota Bandung mempunyai pengguna smartphone yang cukup banyak dan juga berarti memiliki daya beli yang tinggi untuk smartphone. Dengan begitu hal tersebut dapat menguntungkan produsen smartphone Cina untuk memasarkan produknya.

## **2. Dasar Teori**

### **2.1 Positioning**

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:276).

Istilah positioning apabila dipersepsikan merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar saran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Tjiptono dan Chandra, 2012:158). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:49) positioning adalah mengatur produk untuk menempati kejelasan, kekhasan, dan keinginan tempat yang relatif terhadap produk pesaing di benak sasaran konsumen. Kesimpulan dari semua teori di atas adalah bahwa positioning merupakan kegiatan untuk menempatkan brand di benak konsumen, ketika produk yang dimiliki sudah ada di benak konsumen, maka positioning yang dilakukan sudah efektif.

### **2.2 Produk dan Atribut Produk**

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang di jual kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:347), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap pasar demi memenuhi kepuasan atas keinginan, serta kebutuhan konsumen, baik berupa produk fisik, jasa, pengalaman, event, sumber daya manusia, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono (2007:103), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori di atas atribut produk dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur produk yang diperhatikan oleh konsumen untuk dijadikan dasar mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Atribut produk pada penelitian ini meliputi baterai, desain, fitur, harga, kamera, layar, ketahanan, merek, memori, prosesor, dan kemudahan penggunaan:

- A. Baterai, menurut KBBI, baterai adalah alat untuk menghimpun dan membangkitkan aliran listrik.
- B. Desain, merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2012:332).

- C. Harga, jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa; jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:290).
- D. Kamera, menurut KBBI, kamera adalah kotak kedap sinar yang dipasang dengan lensa yang menyambung pada lubang lensa tempat gambar (objek) yang direkam dalam alat yang pekat cahaya.
- E. Fitur, merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012:230).
- F. Layar, merupakan ukuran layar dari *smartphone* atau tablet, yang dinyatakan dalam satuan *pixels* (Hon, 2014:10).
- G. Durability, merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Hal ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu (Wahyono, 2012).
- H. Merek, merupakan dimensi pembeda produk atau jasa dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. (Kotler dan Keller, 2012:242).
- I. Memori, perangkat yang berfungsi mengolah data dan instruksi. Semakin besar memori yang disediakan, semakin banyak data maupun instruksi yang dapat diolahnya (Gumawang, 2010:14).
- J. Proseor, menurut Wijaya (2015), prosesor adalah sebuah *chip* yang menjadi otak komputer, dan merupakan bagian terpenting dalam sebuah PC karena menjalankan tugas sebagai pusat pengendali dan sekaligus bertindak sebagai pelaksana eksekusi atas perintah/instruksi berupa bahasa kode yang diwujudkan menjadi tulisan, angka, maupun gambar.
- K. Ease of Use, merupakan kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna atau user-friendly dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan (Mohamed, 2009).

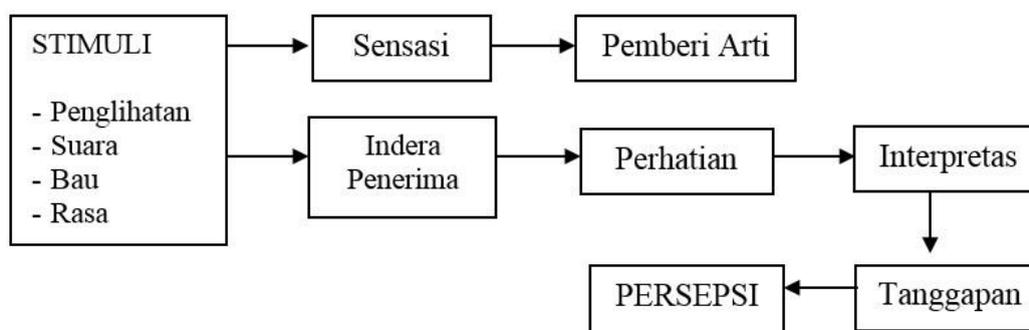
### 2.3 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia (Kotler dan Keller, 2012:161-162). Menurut Solomon (2006:36), persepsi merupakan proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Seseorang bisa muncul dengan persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2012:162):

- A. Perhatian Selektif : Perhatian adalah alokasi kapasitas pengolahan untuk beberapa stimulus. Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- B. Distorsi Selektif Kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai prasangka konsumen. Konsumen akan sering mendistorsi informasi agar sesuai dengan merek sebelumnya dan kepercayaan produk dan harapan.
- C. Retensi Selektif : Sebagian besar dari konsumen tidak banyak mengingat informasi yang dilihat, namun konsumen menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena retensi selektif, konsumen cenderung mengingat hal-hal baik tentang produk yang digemari dan melupakan hal-hal baik tentang produk yang bersaing.

### 2.4 Proses Persepsi



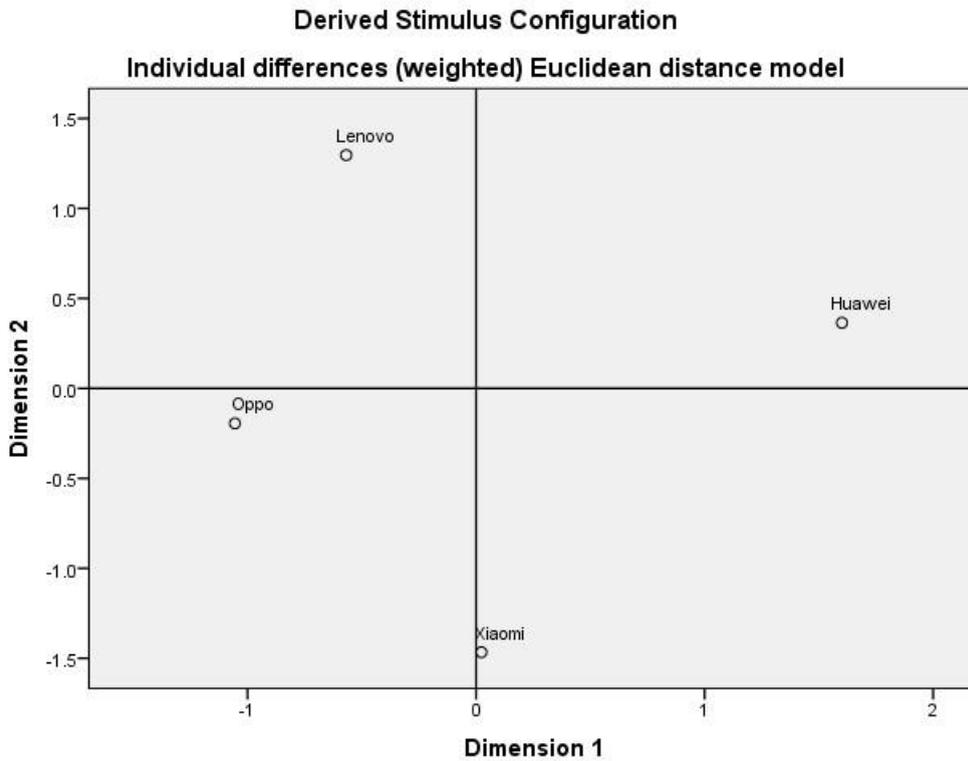
**Gambar 1. Proses Persepsi**

Gambar 1 merupakan proses persepsi yang ditangkap melalui sensasi dan kemudian di proses oleh penerima stimulus. Tahapan di atas dilakukan seseorang dalam melakukan persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan Gambar 1, sensasi mengacu pada stimuli yang akan ditangkap langsung oleh manusia. Setelah itu akan menghasilkan suatu perhatian pada produk yang didapat melalui stimuli. Perhatian tersebut menghasilkan sesuatu yang nantinya akan diinterpretasikan oleh manusia menjadi sebuah arti. Setelah

mendapatkan arti, maka manusia akan memberikan tanggapan pada sesuatu yang diberikan oleh stimuli. Dan akhirnya terjadilah proses persepsi.

**3. Pembahasan**

**3.1 Peta Positioning Smartphone Cina Berdasarkan Tingkat Kemiripan**



**Gambar 2. Peta Positioning Smartphone Cina Berdasarkan Tingkat Kemiripan**

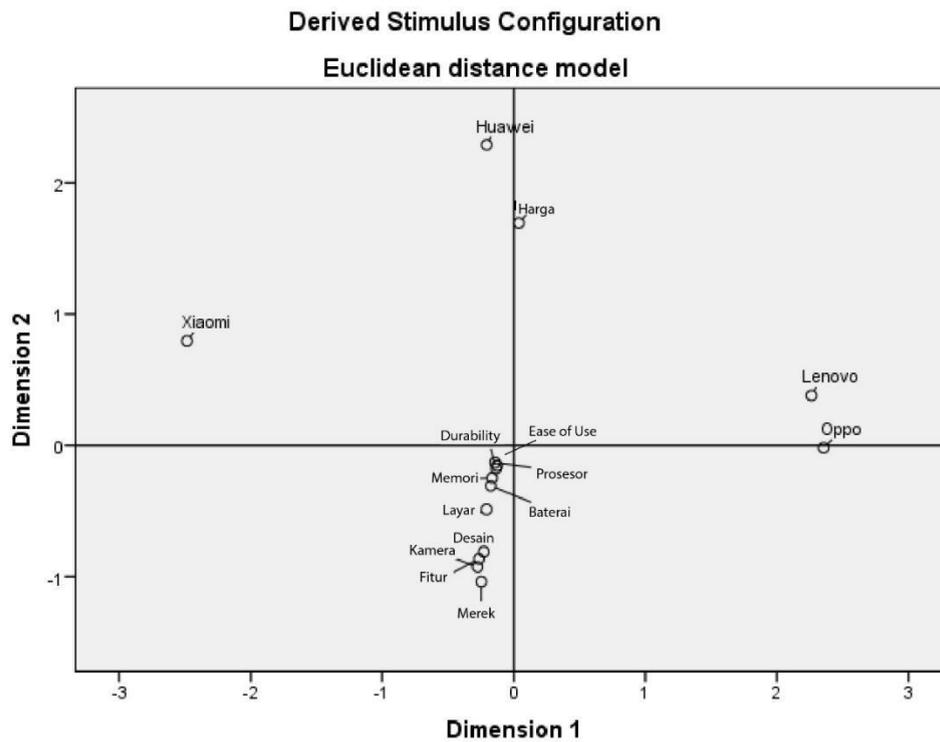
Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa *smartphone* merek Huawei, Lenovo, Oppo, dan Xiaomi memiliki keunikan yang berarti meskipun mereka mempunyai *competitive advantage* yang sama, namun konsumen mempersepsikan bahwa keempat merek *smartphone* tersebut memiliki perbedaan dan persaingan yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari titik koordinat yang berada pada posisi yang saling berjauhan yang berarti keempat *smartphone* tersebut diasumsikan memiliki tingkat kemiripan yang rendah. Kemiripan ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemiripan semakin tinggi pula tingkat persaingan, begitu juga sebaliknya. Dalam hal ini, tingkat persaingan *smartphone* Cina memiliki kemiripan yang rendah yang berarti memiliki persaingan yang rendah.

**Tabel 1. Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan**

Smartphone	Peringkat Terhadap Smartphone				Total
	Huawei	Lenovo	Oppo	Xiaomi	
Huawei	-	2	3	2	7
Lenovo	1	-	1	3	5
Oppo	3	1	-	1	5
Xiaomi	2	3	2	-	7

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa merek *smartphone* Huawei memiliki total peringkat yang sama dengan Xiaomi, yaitu 7 dan merek *smartphone* Lenovo dan *smartphone* Oppo sama-sama memiliki total peringkat 5. Berdasarkan hasil resume tersebut, penulis dapat membagi tiap merek *smartphone* kedalam dua klasifikasi. Klasifikasi pertama adalah *smartphone* Lenovo dan Oppo yang lebih memiliki tingkat kemiripan yang paling banyak. Sedangkan merek *smartphone* Huawei dan merek *smartphone* Xiaomi memiliki tingkat kemiripan yang kurang dari klasifikasi pertama. *Smartphone* Huawei dan *smartphone* Xiaomi juga dapat diasumsikan memiliki perbedaan dengan *smartphone* Lenovo dan Oppo. Hal tersebut diperjelas dengan atribut yang akan dijelaskan pada penjelasan berikutnya.

3.2 Peta Positioning Smartphone Cina Berdasarkan Atribut



**Gambar 3. Peta Positioning Smartphone Cina Berdasarkan Atribut Keseluruhan**

Secara visual, berdasarkan Gambar 4.25 sebagian besar atribut menumpuk pada kuadran di bagian kiri bawah. Oppo dan Lenovo cenderung paling dekat dengan atribut yang ada. Lalu pada atribut harga, atribut ini memisah dengan atribut lainnya dan cenderung terletak dengan smartphone Huawei. Selain itu, merek smartphone Xiaomi pun cenderung dekat dengan atribut yang ada. Namun demikian, untuk dapat mengukur dan menentukan merek smartphone mana yang dipersepsikan paling baik berdasarkan atribut secara keseluruhan, selanjutnya akan dibahas pada tabel berikut:

**Tabel 2. Resume Peringkat Smartphone Cina Berdasarkan Atribut**

No	Atribut	Merek			
		Huawei	Lenovo	Oppo	Xiaomi
1	Merek	4	2	1	3
2	Baterai	4	2	1	3
3	Harga	1	2	4	3
4	Desain	4	2	1	3
5	Kamera	4	3	1	2
6	Fitur	4	3	1	2
7	Durability	2	1	3	4
8	Layar	4	3	1	2
9	Memori	3	1	2	4
10	Prosesor	1	2	3	4
11	Ease of use	1	2	3	4
<b>Total</b>		32	23	21	34
<b>Peringkat</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keempat merek smartphone melalui masing-masing atribut. Dalam tabel di atas dapat diketahui juga merek smartphone yang

menduduki peringkat tertinggi dan terendah terhadap atribut secara keseluruhan. Selain peringkat dan persepsi, dalam tabel tersebut juga dapat diketahui kelemahan dan kekuatan merek smartphone yang ada.

Peringkat pertama diraih oleh smartphone Oppo dengan total peringkat 21 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Oppo dipersepsikan konsumen sebagai smartphone yang memiliki keunggulan pada kualitas merek yang lebih dikenal, baterai yang paling lama daya tahannya, desain yang baik, kualitas kamera, fitur, dan layar.

Smartphone Lenovo meraih peringkat kedua dengan total peringkat 23. Meskipun pada hasil tabel di atas smartphone Lenovo hanya memiliki dua keunggulan, yaitu durability dan memori yang besar. Jika dilihat pada tabel di atas, smartphone Lenovo menjadi pesaing yang kuat bagi smartphone Oppo karena peringkatnya hampir selalu dibelakang Oppo. Dengan begitu, smartphone Lenovo tidak memiliki kelemahan yang terlalu mencolok. Hal tersebut yang menjadikan smartphone Lenovo tidak berada pada peringkat pertama.

Smartphone Huawei mempunyai banyak sekali kelemahan apabila dilihat pada tabel di atas, namun apabila dilihat dari hasil peringkatnya, smartphone Huawei memperoleh peringkat ketiga dengan total peringkat 32. Smartphone Huawei memiliki kekuatan pada harga yang terjangkau, prosesor yang baik, dan kemudahan dalam penggunaannya. Meskipun memiliki harga yang murah, namun kelemahan Huawei dapat dibilang memiliki kelemahan yang paling banyak, yaitu pada merek yang kurang dikenal, baterai yang tidak tahan lama, desain yang kurang baik, kamera yang kurang baik kualitasnya, fitur yang terbatas, dan juga layar.

Yang terakhir adalah smartphone Xiaomi, berdasarkan persepsi konsumen dan hasil dari Tabel 2, Xiaomi tidak memiliki kekuatan. Peringkat berdasarkan atribut yang diperoleh Xiaomi hanya mampu menjadi peringkat kedua pada beberapa atribut. Hal tersebut menjadikan smartphone Xiaomi meraih peringkat terakhir atau keempat, dengan total peringkat 34 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Pada tabel di atas, smartphone Xiaomi memiliki kelemahan yang lebih sedikit dibandingkan smartphone Huawei, namun karena tidak memiliki salah satu kekuatan yang menonjol menjadikan Xiaomi berada peringkat terakhir. Kelemahan yang paling menonjol pada Xiaomi adalah ketahanan produk, memori yang berkapasitas kurang besar, prosesor, dan kemudahan pemakaian. Salah satu kelemahan pada Xiaomi adalah fitur yang memakai bahasa Cina yang menjadikan konsumen sedikit sulit dalam pemakaiannya.

#### 4. Kesimpulan

Pada tahap ini, akan diambil kesimpulan dari serangkaian tahap analisis yang sudah dilakukan. Peta positioning smartphone berdasarkan tingkat kemiripan menunjukkan bahwa pesaing terdekat smartphone Huawei adalah smartphone Lenovo, pesaing terdekat smartphone Lenovo adalah smartphone Oppo, pesaing terdekat smartphone Oppo adalah smartphone Lenovo, dan pesaing terdekat smartphone Xiaomi adalah smartphone Oppo. Sementara berdasarkan 11 atribut yang digunakan, smartphone Oppo dipersepsikan paling baik oleh konsumen, diikuti oleh Lenovo, Huawei, dan yang terakhir Xiaomi.

Smartphone Huawei disarankan untuk lebih memperkuat brand awareness agar konsumen dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Huawei. Smartphone Lenovo lebih memperkuat atribut yang ada dan juga memperkuat brand image agar dapat memperoleh peringkat pertama dengan pesaing terdekatnya, yaitu Oppo. Disarankan untuk smartphone Oppo agar dapat mengembangkan produknya dengan harga yang terjangkau. Xiaomi disarankan untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas daya tahan produknya agar konsumen dapat menikmati smartphone tersebut lebih lama.

#### Daftar Pustaka

- [1] Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publising Grup
- [2] Denandra, Ega, Eka Yulianna. (2014). *Jurnal. Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Preferensi Konsumen di Kota Bandung Tahun 2014*. [27 September 2015]
- [3] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management, 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [4] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- [5] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [6] Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- [7] KBBI. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://kbbi.web.id/> [10 November 2015]
- [8] Hon, E. Nguyen Tan. (2014). *Drawing On Tablets and Smartphones: For Absolute Beginners*. Vietnam: Nguyen Tan Hon.
- [9] Wahyono, Budi. (2012). *Pengertian dan Dimensi Mutu*. [Online]. Tersedia: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-dimensi-mutu.html> [27 September 2015]
- [10] Gumawang, Atang. (2010). *Belajar Merakit Komputer. Revisi Ketiga*. Bandung: Informatika.
- [11] Wijaya, Agus Hadi. (2015). *Pengertian Processor, Fungsi, dan Bagian-Bagian Penting Dalam Processor*. [Online]. Tersedia: <http://teknodaily.com/pengertian-processor-fungsi-dan-bagian-bagian-penting-dalam-processor/> [27 September 2015]

- [12] Mohamed, Norshidah, Husnayati Hussin, dan Ramlah Hussein. (2009). Jurnal. *Measuring Users Satisfaction With Malaysia's Electronic Government Systems*. [10 November 2015]
- [13] Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: An European Perspective*. Sydney: Prentice Hall