

ABSTRAK

Smartphone memiliki siklus hidup produk paling singkat dibandingkan dengan produk elektronik lain. Persaingan dalam industri *smartphone* yang semakin ketat mendorong pelaku bisnis *smartphone* untuk terus melakukan inovasi pada produknya. Tren yang berkembang, inovasi yang diluncurkan tersebut tidak mampu bertahan lama dan harus segera kembali diperbaharui dengan inovasi yang lebih baru. Produsen dituntut untuk memahami seperti apa inovasi yang diinginkan oleh pasar, salah satu caranya adalah dengan melakukan analisis *positioning* produk. Bandung merupakan salah satu pasar potensial bagi pelaku bisnis *smartphone*. Di masa depan, Bandung akan menjadi contoh *smart city* (kota cerdas) di Indonesia, dimana yang dimaksud dengan *smart city* adalah kota yang seluruh penduduknya bisa saling terhubung dengan bantuan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai peta *positioning smartphone* berdasarkan preferensi konsumen di kota Bandung tahun 2014. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Teknik *sampling* menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 385 responden dengan teknik analisis data menggunakan *multidimensional scaling analysis* (MDS). Model MDS dapat diterima bila $RSQ \geq 0,6$. Terdapat 11 atribut yang digunakan, yaitu baterai, desain, fitur, harga, kamera, ketahanan, layar, merek, memori, OS dan prosesor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Samsung dan Sony merupakan dua merek *smartphone* yang dinilai konsumen paling mirip dan paling bersaing ketat dan berdasarkan preferensi konsumen terhadap 11 atribut yang digunakan dalam penelitian ini, Samsung menjadi merek *smartphone* terbaik, diikuti oleh Apple, Sony, Nokia dan yang terakhir adalah Blackberry.

Keywords: Smartphone, Positioning, Preferensi, Persepsi, Multidimensional Scalling, Perceptual Map