

ABSTRAK

Pada zaman ini, *smartphone* menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Persaingan dalam industri *smartphone* yang semakin ketat, mendorong para produsen untuk lebih cerdas dan berinovasi dalam memproduksi *smartphone*. Produsen *smartphone* asal Negara Cina mulai bersaing dalam industri *smartphone* dunia, diantaranya Huawei, Lenovo, Oppo, dan Xiaomi. Produsen dari Negara Cina diharuskan menganalisa persaingan dan kemauan pasar, salah satunya adalah analisis *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*. Dengan kata lain, masyarakat kota Bandung memiliki daya beli yang tinggi pada teknologi khususnya *smartphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran peta *positioning smartphone* berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung tahun 2015. Penelitian ini berjenis deskriptif dengan menggunakan teknik *sampling*, yaitu *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 384 responden di kota Bandung secara *online* dan *offline*. Teknik analisis data menggunakan *multidimensional scaling* (MDS). Model ini dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,6$. Terdapat 11 atribut yang digunakan dalam penelitian ini, 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 yang terakhir adalah Xiaomi.

Keywords: Smartphone Cina, Positioning, Persepsi, Multidimensional Scaling, Perceptual Map, Brand