

## ABSTRAK

Perangkat telekomunikasi kehadiran istilah baru yang bernama *phablet*. Dimana *phablet* adalah gabungan dari kata *smartphone* dan *tablet* yang memiliki ukuran lebih besar dari *smartphone* dan lebih kecil dari *tablet*. Indonesia menjadi pasar terbesar untuk kategori perangkat *phablet* tersebut ditahun 2015. Dengan adanya persaingan merek *phablet*, *positioning* produk dianggap penting untuk mengetahui seperti apa preferensi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *phablet* dan evaluasi bagi produsen *phablet* untuk menentukan strategi yang akan dilakukan ke depannya khususnya bagi produsen yang ingin menyasar target pasar yang lebih spesifik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *positioning* melalui *perceptual mapping* dari masing-masing merek *phablet* berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia (studi pada *phablet* merek Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo, dan LG).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan MDS (*Multidimensional Scalling*) sebagai teknik pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *convenience sampling* kepada pengguna *phablet* dengan jumlah sampel 400 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peta *positioning phablet* berdasarkan persepsi konsumen menunjukkan bahwa Apple unggul pada atribut *design*, *durability*, *features*, *battery consumption*, dan *lifestyle*. Samsung unggul pada atribut *brand* dan *easy to find*. Asus Zenfone unggul pada atribut *ease to operation*. Xiaomi tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol, hanya pada sampai peringkat 2 yaitu atribut *price*. Lenovo unggul pada atribut *price*. Dan LG tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol, karena selalu ada pada peringkat terendah di hampir semua atribut, namun ada satu atribut yang berada pada peringkat 4 yaitu atribut *price*.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan pada setiap perusahaan merek *phablet* untuk dapat melakukan evaluasi dan perbaikan dari segi produk *phablet* nya. Selain itu, perusahaan merek *phablet* disarankan melakukan inovasi-inovasi terbaru pada setiap atribut yang dinilai atau dipersepsikan konsumen buruk, serta dapat mempertahankan atribut yang dipersepsikan konsumen baik.

Kata Kunci: *Phablet, Positioning, Multidimensional Scalling, Persepsi Konsumen*