

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat perusahaan penyedia alat telekomunikasi (*handphone*) bersaing ketat. Kebutuhan akan alat telekomunikasi (*handphone*) untuk saat ini merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang wajib dimiliki setiap individu manusia. Berdasarkan data penjualan *handphone* di Indonesia, hampir setiap tahun terjual lebih dari 1 juta produk *handphone* ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Munculnya pihak perusahaan pesaing (*competitor*) baru yang mampu menjual produk dengan mempunyai keunggulan yang berbeda-beda antar produk serta mampu menjual dengan harga lebih murah dengan para pesaingnya terdahulu membuat persaingan semakin bertambah sulit. Bukan hanya *handphone* produk Jepang yang berada dipasaran saat ini, tetapi produk dari negara-negara lain yang memproduksi *handphone*, saat ini banyak beredar dan di pakai atau di gunakan oleh konsumen.

Persaingan yang banyak dilihat oleh masyarakat atau konsumen adalah persaingan antar perusahaan yang memiliki *brand* yang terkenal dari tahun ketahun, yaitu persaingan antara *handphone* merek Nokia, Sony Ericsson, Samsung, dan Motorola. Mereka merupakan perusahaan yang persaingan dari tahun ke tahun yang mampu bersaing dan mempertahankan persaingan.

Banyak kegiatan yang membuat mereka mampu mengikuti persaingan, salah satunya adalah mereka mampu mengetahui keinginan pasar (konsumen) yang dibutuhkan pada waktu tertentu, sehingga mereka mampu terus bersaing.

Berdasarkan hasil riset majalah Marketing No.2/IX/Februari 2009 menjelaskan bahwa data posisi persaingan produk tahun 2009, ada empat macam merek *handphone* yang masuk dalam ranking kategori *top brand index*, yaitu *handphone* Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dan Samsung. Dari keempat *top brand index* tahun 2009 diperoleh persentase angka *handphone* Nokia (79,3%), Sony Ericsson (10,7%), Motorola (3,6%), dan Samsung (2,1%). keempat merek *handphone* tersebut masuk dalam *top brand index* untuk kategori merek *handphone*. Berdasarkan angka persentase tertinggi adalah produk *handphone* merek Nokia (79,3%) dan *handphone* merek Sony Ericsson (10,7%). Meskipun merek Nokia lebih unggul, namun kedua merek tersebut terus bersaing. Hal ini terbukti merek Sony Ericsson selalu menduduki peringkat ke-2 setelah Nokia dalam *top brand index*. Walaupun *brand* merek *handphone* Nokia mempunyai persentase tertinggi, tidak membuat pihak perusahaan Sony Ericsson menyerah dan terus melakukan inovasi produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan para pesaingnya. ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id))

Perusahaan Sony Ericsson, merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk *handphone* dengan merek Sony Ericsson. Sony Ericsson merupakan pesaing terdekat dari perusahaan *handphone* Nokia yang mampu bersaing dan mampu meningkatkan penjualan produknya dari

tahun ke tahun. Inovasi produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan Sony Ericsson selalu dilakukan secara berkala yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu pihak perusahaan juga melakukan persaingan dengan membangun merek *handphone* Sony Ericsson salah satunya adalah dengan *positioning* produk. Hal ini dilakukan agar merek produk *handphone* Sony Ericsson mendapatkan tempat dibenak para konsumen luas dan dapat mempunyai *image* yang baik tentang produk *handphone* Sony Ericsson. Dengan adanya *positioning* produk yang dilakukan dalam persaingan, diharapkan mampu membuat merek *handphone* Sony Ericsson semakin baik, sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan produk yang diharapkan meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut Kotler (2006), *positioning* adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Menurut Engel, Warsaw, dan Kinner (1991) dalam Kasali (1999) *positioning* didefinisikan sebagai berikut “*Competitive positioning is the perception that target consumers of a firm’s offering relative to competitor*”. *Positioning* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran karena ini akan menentukan persepsi dari konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Produk *positioning* merupakan suatu konsep yang dapat digunakan untuk tujuan mendorong dan memelihara permintaan melalui pengelolaan konsumen yang lebih baik. Sekarang ini terdapat begitu banyak tawaran

produk di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan bebas. Kondisi tersebut memberikan makna bahwa pasar sekarang adalah pasar yang tidak lagi milik produsen (*seller's market*), melainkan pasar yang dimiliki oleh konsumen (*buyer's market*). Saat ini konsumen bebas memilih produk yang mereka sukai dan tidak ada batasan untuk memilih produk yang ada di pasar.

Dengan keadaan saat ini, membuat pihak perusahaan sebagai produsen dari sebuah produk harus mampu bersaing dengan perusahaan lain agar produknya mendapatkan pangsa pasar yang luas. Selain itu pihak perusahaan juga harus mampu membuat produknya mempunyai persepsi yang baik di masyarakat (konsumen) agar produk mereka mempunyai tempat di benak konsumen (*positioning*) dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Perusahaan perlu melakukan *positioning* terhadap produknya agar mendapatkan pangsa pasar yang luas, terutama bagi produk yang tumbuh dan produk yang sudah lama dipasar agar mampu bertahan dengan persaingan saat ini. Perlu diketahui bahwa *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Konsumen juga sangat menentukan keberhasilan *positioning*, sebab posisi atau citra perusahaan dipengaruhi pelanggan dan pesaing mereka.

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang individu memilih, mengatur, serta menginterpretasikan stimuli-stimuli menjadi suatu pandangan tentang dunia yang berarti dan menyeluruh (Kotler, 2000).

Sedangkan menurut Kasali (1999) persepsi adalah suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan pesan-pesan indera mereka agar memberi manfaat bagi lingkungan mereka. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai penyentuhan perasaan dan penciuman. Jika informasi berasal dari suatu situasi yang telah diketahui seseorang, maka informasi yang datang tersebut akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya.

*Positioning* atau posisi sebuah produk dapat dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi yang baik atau positif terhadap sebuah produk akan menimbulkan posisi sebuah produk dalam benak konsumen. Persepsi konsumen terhadap sebuah produk tidak harus memiliki atau menggunakan produk tersebut, tetapi persepsi dapat timbul karena adanya informasi dari luar atau lingkungan sekitar. Sehingga akan menimbulkan adanya potensial konsumen, yaitu konsumen yang mempunyai persepsi tentang sebuah produk berdasarkan informasi yang ada mengenai produk yang dipersepsikan. Konsumen yang aktif dapat mengetahui informasi sebuah produk dari luar baik dari media elektronik, media cetak atau dari lingkungan masyarakat sekitar.

## **B. Batasan Masalah**

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada pembahasan yang diteliti, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah tentang penelitian ini, yaitu:

1. Produk *positioning* yang dijadikan sebagai obyek penelitian, adalah produk *handphone* merek Sony Ericsson dan produk pesaingnya, yaitu *handphone* merek Nokia dan Samsung. Subyek atau responden yang dijadikan penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk (*real customer*) dan potensial konsumen. Penelitian dilakukan karena pihak peneliti ingin mengetahui *positioning* produk *handphone* Sony Ericsson dibandingkan dengan produk pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen, serta pengambilan produk yang akan diteliti disesuaikan dengan keadaan yang ada di lapangan atau konsumen yang akan menjadi responden atau sampel penelitian. Subyek penelitian adalah para mahasiswa-mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Pemilihan atribut produk yang dijadikan variabel penelitian, berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu penelitian Riyanah, (2009) dan kecenderungan gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Sehingga peneliti memilih beberapa atribut produk yang dijadikan variabel penelitian dalam penelitian ini, antara lain
  - a. Harga, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki/menggunakan suatu produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2006).
  - b. Kualitas Nursya'bani (2001), kualitas kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi

daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya yang terdiri dari 8 dimensi:

- 1) *Performance*, karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama
  - 2) *Feature*, karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bisa memberi kesan berbeda
  - 3) *Realiability*, keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu
  - 4) *Conformance*, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan
  - 5) *Durability*, tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk memberikan manfaat ekonomis
  - 6) *Serviceability*, kemudahan dalam perawatan produk, kemudahan menemukan pusat-pusat reparasi jika produk mengalami kerusakan, dan kemudahan mendapatkan suku cadang jika ada suku cadang yang perlu diganti
  - 7) *Aesthetic*, nilai keindahan atau daya tarik produk, bagaimana daya tarik produk
  - 8). *Perceived quality* merupakan reputasi produk atau citra produk
- c. Fasilitas. Fasilitas adalah kelengkapan (kapasitas) dari sebuah produk, (produk *handphone*). Kelengkapan dari sebuah *handphone*,

merupakan hal yang penting karena hal ini akan berpengaruh terhadap kinerja sebuah *handphone*.

d. Desain produk.

Desain produk (Kotler, 2000) merupakan totalitas dan keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Desain produk yang khas memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan, sebab desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain dapat menjadi alat persaingan yang baik bagi armada pemasaran perusahaan. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli. Oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Selain itu desain produk juga dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk misalnya, kemudahan, keandalan serta keamanan penggunaannya serta kemudahan dalam pengemasan serta pengiriman barang. Daya dan desain produk yang menarik perhatian dapat memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

### C. Rumusan Masalah

Posisi (*positioning*) suatu produk berkaitan dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya *positioning* produk berdasarkan persepsi konsumen, maka pihak perusahaan mengetahui *positioning* (posisi) produk mereka dalam benak konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimanakah *positioning* (posisi) produk *handphone* merek Sony Ericsson dibandingkan dengan *competitor* atau pesaingnya, yaitu produk *handphone* merek Nokia dan Samsung berdasarkan persepsi konsumen?”

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui *positioning* produk *handphone* merek Sony Ericsson di bandingkan dengan *competitor* atau pesaingnya, yaitu produk *handphone* merek Nokia dan Samsung berdasarkan persepsi konsumen”.

### E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi teoritis, diharapkan mampu memberikan masukan informasi untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran dalam *positioning* sebuah produk.
2. Bagi pihak perusahaan, diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran sebuah produk baru agar mampu bersaing dan mendapatkan *profit* dan hati para konsumen.
3. Bagi peneliti, penelitian ini akan memberikan *updating* pengetahuan.