

**ANALISIS POSITIONING PRODUK HANDPHONE MEREK SONY
ERICSSON BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

*The Positioning Analysis of Sony Ericsson Handphone Brand Based on
Consumer's Perception*

SKRIPSI



Disusun oleh :

SIGIT WIJAYANTO
20060410032

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2010**

**ANALISIS POSITIONING PRODUK HANDPHONE MEREK SONY
ERICSSON BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

*The Positioning Analysis of Sony Ericsson Handphone Brand Based on
Consumer's Perception*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Disusun oleh :

SIGIT WIJAYANTO
20060410032

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2010**

**ANALISIS POSITIONING PRODUK HANDPHONE MEREK SONY
ERICSSON BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

*The Positioning Analysis of Sony Ericsson Handphone Brand Based on
Consumer's Perception*

SKRIPSI



Diajukan oleh:

SIGIT WIJAYANTO
20060410032

Telah disetujui Dosen Pembimbing

M. Imam Bintoro, S.E., M.Sc.Fin
NIK: 143 073

Tanggal2010

**ANALISIS POSITIONING PRODUK HANDPHONE MEREK SONY
ERICSSON BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

*The Positioning Analysis of Sony Ericsson Handphone Brand Based on
Consumer's Perception*

SKRIPSI

Diajukan oleh

SIGIT WIJAYANTO

20060410032

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 20 Oktober 2010
Yang terdiri dari

Hasnah Rimiati S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji

Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Dra.Tri Maryati, M.M.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK: 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Sigit Wijayanto

Nomor Mahasiswa : 20060410032

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : "ANALISIS *POSITIONING* PRODUK *HANDPHONE* MEREK SONY ERICSSON BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Oktober 2010

Sigit Wijayanto

MOTTO

" Bersikaplah rendah hati dalam menjalani hidup "

*Berbaktilah kepada mereka dengan penuh kerendahan diri dan
ucapkanlah:*

*"Wahai Tuhanku ! Kasihanilah mereka keduanya
sebagaimana keduanya memeliharaiku dengan penuh kasih
sayang waktu kecilku"
(Qs Al Isro : 24)*

*"Katakanlah; Seungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidupku
dan Matiku hanyalah untuk Alloh, Tuhan Semesta Alam"*

(Qs. Al- An'aam: 162).

*"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai
dengan kesanggupannya"
(Qs Al-Baqarah: 286)*

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadirat ALLAH SWT, kupersembahkan skripsi ini untuk:

- 1. Kedua orang tuaku yang telah mendukungku baik secara moril dan materi yang tiada henti sampai saat ini*
- 2. Adik-adikku yang selalu memberi warna dalam hidupku dan keluarga besar di kampung halaman yang selama ini telah memberikan dukungan bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi kuliah*
- 3. Sepupuku dan saudaraku dengan kalianlah selama ini penulis hidup di kota pelajar (yogyakarta) sampai akhirnya penulis mampu menyelesaikan masa kuliah strata-1 dan menjadi seorang sarjana ekonomi*
- 4. Sahabat dan teman-teman seangkatan, banyak hal yang telah kita lalui selama kita bersama-sama sampai akhirnya kita mampu menyelesaikan kuliah strata-1 dan menjadi seorang sarjana. Kita berharap persahabatan selama ini tidak akan putus sampai kita telah berkeluarga.*
- 5. Almamaterku*

INTISARI

Handphone sekarang ini bukan merupakan barang mewah lagi, tetapi menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki oleh kalangan pelajar, mahasiswa dan praktisi. Persaingan antar *handphone* menjadi sangat ketat karena semua *handphone* mengeluarkan varian yang mempunyai berbagai atribut seperti harga, kualitas, fasilitas serta desain produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah positioning masing-masing *handphone* menurut persepsi konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna serta potensial konsumen *handphone* sebanyak 100 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, analisis kluster, dan analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *handphone* Sony Ericsson berdasarkan persepsi konsumen dan potensial konsumen pada gambar *perceptual map*, terletak di posisi kuadran II (-1,5163, 0,2443), yang artinya dimensi 1 atau dimensi citra dipersepsikan negatif atau jelek dan dimensi 2 atau dimensi harga dipersepsikan positif atau baik. Sedangkan *handphone* merek Nokia terletak pada kuadran III (0,3917, 1,3552) yang berarti dimensi 1 atau dimensi citra dipersepsikan positif atau baik dan dimensi 2 atau dimensi harga dipersepsikan positif atau baik. Serta untuk *handphone* merek Samsung terletak pada kuadran IV (1,2622, -0,1832) dimensi 1 atau dimensi citra dipersepsikan positif atau baik dan dimensi 2 atau dimensi harga dipersepsikan negatif atau jelek.

Kata kunci: Positioning, *Handphone*

ABSTRACT

Nowdays handphone is not a luxurious thing anymore but has been one of things that should be obligatorily owned by student, university student and practitioners. The reason is that they have been produced with almost similiar attributes like price, quality, facility and product design with different price

This research has a purpose to know how positioning each handphone according consumer perception. Responder in this research is user and potential consumer amounting to 100 people. Sample determining using purposive sampling method. Data obtained in the primary data by giving writing question to responder. To analyze the data is using factor analysis, cluster analysis and Multi Dimensional Scaling.

Result of the research indicate that handphone Sony Ericsson based on consumer perception have position at quadrant II (-1,5163, 0,2443) which mean dimension 1 or image dimension which have negative/bad perceptual from consumer and potential consumer and dimension 2 or price dimension have positive/good perception from consumer and potential consumer. Besides that, handphone Nokia based on consumer and potential consumer perception have position at quadrant III (0,3917, 1,3552) which mean both dimension that is dimension 1 (image dimension) and dimension 2 (price dimension) assumed by consumer and potential consumer positive/good and handphone Samsung based on consumer perception have position at quadrant I (1,2622, 0,1832) which mean dimension 1 (image dimension) have positive/good perceptual from consumer and potential consumer, but dimension 2 (price dimension) have negative perception from them.

Keywords: *Positioning, Handphone*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kami sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS *POSITIONING* PRODUK *HANDPHONE* MEREK SONY ERICSSON BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. M. Imam Bintoro, S.E., M.Sc.Fin, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Teman dan sahabatku yang tak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah bersedia membantu serta memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu yang tak henti-hentinya mencurahkan kasih dan sayang serta memberikan doa dan dorongan baik moril maupun materiil selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, Oktober 2010

Penulis

Sigit Wijayanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Posisi Produk (<i>Positioning Product</i>).....	10
a. Pengertian Posisi (<i>Positioning</i>) Produk.....	10
b. Proses Posisi Produk (<i>Positioning Product Process</i>).....	12
c. Strategi Penentuan Posisi Produk.....	14
d. Berbagai Cara <i>Positioning</i>	17
e. Beberapa Kesalahan Dalam <i>Positioning</i>	21
f. Karakteristik Produk Yang Diinginkan Konsumen.....	22
g. Teknik <i>Positioning</i>	23
2. Persepsi Konsumen dan <i>Positioning</i>	24
3. Peta Persepsi (<i>Perceptual Map</i>)	27
B. Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Obyek dan Subyek Penelitian.....	33
B. Jenis Data	33
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35

	F. Skala Pengukuran	37
	G. Uji Kualitas Instrumen	37
	1. Uji Validitas	37
	2. Uji Reliabilitas.....	38
	H. Analisis Data	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
	B. Gambaran Umum Subyek Penelitian	43
	C. Analisis Karakteristik Responden	44
	D. Uji Kualitas Instrumen	45
	1. Uji Validitas	45
	2. Uji Reliabilitas.....	47
	E. Analisis Faktor	48
	F. Analisis Kluster	52
	G. Analisis <i>Multi Dimensional Scaling</i> (MDS)	53
	1. Peta Posisi (<i>Perceptual Map</i>) Antar <i>Handphone</i>	53
	2. Ketepatan <i>Perceptual Map</i>	56
	3. Keunggulan Masing-Masing <i>Handphone</i>	56
	H. Pembahasan.....	59
BAB V	KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	62
	A. Kesimpulan.....	62
	B. Saran.....	63
	C. Keterbatasan Penelitian	64
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Tingkat Pengembalian Kuesioner	43
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)	48
Tabel 4.7. <i>Communalities</i>	49
Tabel 4.8. <i>Total Variance Explained</i>	50
Tabel 4.9. <i>Rotated Component Matrix</i>	51
Tabel 4.10. Kategori Skor Stress	56
Tabel 4.11. Keunggulan Masing-Masing <i>Handphone</i>	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Contoh <i>Perceptual Map</i> dan hasil analisis data MDS (<i>Multi Dimensional Scaling</i>)	29
Gambar 4.1 <i>Hierarchical Cluster Analysis (Dendogram Using Ward Method)</i>	53
Gambar 4.2. <i>Perceptual Map Handphone Dua Dimensi</i>	55
Gambar 4.3. <i>Row and Column Scores</i>	57