

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan sektor ekonomi sekarang ini yang semakin pesat mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan bahkan ingin mengembangkan sayapnya sehingga target produksi tercapai. Berbagai macam cara dilakukan untuk mencari perhatian konsumen. Dengan menggunakan strategi yang tepat suatu perusahaan dapat memperoleh tempat tersendiri di hati konsumen. Setelah perusahaan menyusun strategi dengan baik tahap selanjutnya perusahaan menentukan segmen pasar, target pasar, target sasaran, dan *positioning*. *Positioning* bertujuan agar produk yang di hasilkan oleh perusahaan dapat selalu diingat, dicintai, diprioritaskan dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

Mengikuti perkembangan teknologi yang kian modern, inovasi di dalam teknologi informasipun semakin marak seperti terlihat pada alat komunikasi yang bernama telephone seluler (HP) yang dewasa ini ditawarkan dengan bentuknya yang dinamis dan canggih. Semakin banyak alternatif produksi yang ditawarkan pada konsumen maka sikap konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan akan semakin selektif. Sehingga tidak menutup

... .. Nilai

pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu

Situasi ini perlu diantisipasi guna mencapai strategi dan solusi yang dapat mempertahankan nilai pelanggan sekaligus memuaskan konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran. Hal ini memaksa pihak manajemen perusahaan untuk lebih kreatif dan pandai untuk meletakkan produk-produk dan posisi yang tepat pada pasar (penentuan posisi produk) bisa dilihat pada produk handphone tersebut, yang berusaha menarik pembeli yang menonjolkan : harga, kualitas, desain, fasilitas. Semua ini dilakukan pihak manajemen untuk memposisikan produknya sementara macam-macam kebutuhan masyarakat akan telephone seluler.

Secara teoritis posisi sebuah produk diartikan sebagai cara produk itu ditetapkan oleh konsumen yang menentukan posisi produk baik dengan atau tanpa bantuan perusahaan .

*Positioning* ini berguna untuk membedakan suatu produk dari produk lain, keputusan mengenai *positioning* ini akan menempatkan produk-produk berbeda dengan produk pesaing baik aktual maupun potensial. Dalam penentuan posisi pasar terdapat dua macam strategi (Swasta.B,1990)yaitu:

1. konsentrasi segmen tunggal
2. konsentrasi segmen ganda

Telephone seluler merupakan salah satu bentuk inovasi teknologi

kebutuhan konsumen dalam bidang komunikasi yang menawarkan keunggulan teknologi yang berbeda (harga, kualitas, disain dan fasilitas).

Berdasarkan obrolan dan pengamatan dengan responden (mahasiswa) mengenai produk handphone didapat keterangan bahwa harga murah, kapasitas, disain dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan handphone merupakan hal-hal yang diperhatikan oleh mahasiswa dalam memilih produk handphone. Sehingga menarik untuk diteliti posisi produk handphone merek Nokia, Siemens, Samsung, Sony Ericson dari sudut pandang (perspektif) mahasiswa UMY. Dipilihnya empat merek handphone tersebut karena terlihat bahwa produk Handphone yang beredar di pasaran Indonesia sekarang ini dikuasai oleh keempat merek tersebut. Dipilihnya posisi produk ini dilandasi oleh pemikiran bahwa posisi produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam persaingan. Ketidak jelasan atau ketidaktahuan akan posisi produk akan berakibat fatal karena adanya kemungkinan yang digunakan justru menguntungkan pesaing.

Dari tinjauan latar belakang masalah tersebut untuk menganalisa *positioning* produk handphone maka penulis mencoba membahas dan meneliti secara intensif dengan judul “ ANALISIS *POSITIONING* PRODUK HANDPHONE BERDASARKAN PERSPEKTIF MAHASISWA

UMY “ (Merek Nokia

## **B. Perumusan Masalah**

1. Dari atribut harga, kualitas, desain dan fasilitas, Atribut apa yang di pentingkan mahasiswa dalam memilih produk handphone?
2. Bagaimana posisi produk handphone merek Nokia, Siemens, Samsung dan Sony Ericson menurut perspektif mahasiswa di UMY berdasarkan keunggulan atribut yang di miliki masing-masing merek?

## **C. Batasan Masalah**

1. Daerah penelitian di lakukan di kampus fakultas UMY
2. Penelitian terbatas pada atribut harga, kualitas, desain dan fasilitas
3. Penelitian terbatas pada handphone merek Nokia, Siemens, Samsung dan Sony Ericson
4. Penelitian di tujukan pada konsumen yang menggunakan, pernah menggunakan salah satu atau lebih handphone merek Nokia, Siemens, Samsung dan Sony Ericson dan dapat menilai keempat merek handphone tersebut.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui atribut-atribut yang di pentingkan mahasiswa dalam memilih produk handphone.
2. Untuk mengetahui posisi produk handphone merek Nokia, Siemens, Samsung dan Sony Ericson menurut perspektif mahasiswa UMY

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Penulis memperoleh kesempatan dalam menerapkan berbagai ilmu pengetahuan dan teori yang diperoleh di perguruan tinggi khususnya yang berhubungan dengan masalah *positioning*.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan tentang pemosisian produk.
3. Sebagai tambahan pengetahuan dan tambahan pemikiran kepada masyarakat umum dengan penerapan *positioning* produk, serta menambah informasi tentang berbagai hal yang di gunakan untuk mencapai tujuan