

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, dengan semakin majunya kegiatan pemasaran, teknologi dan disertai perkembangan perekonomian dinegara kita mengakibatkan suatu jenis yang di hasilkan (barang dan jasa) oleh perusahaan yang satu akan berbeda dengan perusahaan lain. Berbagai macam cara dilakukan untuk mencari perhatian konsumen, dengan menggunakan strategi yang tepat suatu perusahaan dapat memperoleh tempat tersendiri dihati konsumen.

Mengikuti perkembangan teknologi yang kian modern, inovasi didalam teknologi informasipun semakin marak seperti terlihat pada alat komunikasi yang bernama Hand Phone (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 kemungkinan akan terjadi perpindahan nilai pelanggan secara literal. 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

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.

Salah satu strategi yang cukup penting dilakukan perusahaan adalah *positioning*. *Positioning* bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat selalu diingat, dicintai, dan diprioritaskan dan akhirnya dibeli oleh konsumen (Kasali, 1999:533). Penempatan produk dalam ingatan konsumen dilandasi dengan terciptanya citra tertentu dimana konsumen dapat memperolehnya melalui cara penampilan produk yang khas dapat memberi kesan tersendiri dihati konsumen.

Perusahaan harus jelas dalam memposisikan suatu produk dengan memilih strategi yang tepat untuk *positioning*, yaitu dengan menonjolkan keunggulan yang kompetitif agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk dengan posisi produk yang jelas. Perusahaan perlu melakukan *positioning* terhadap produknya guna merebut pangsa pasar terutama bagi produk yang tumbuh dan mempertahankan bagi yang sudah lama dipasar. 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.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis sekarang ini terutama produk

dinamis dan canggih. Sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadi perpindahan nilai pelanggan secara literal. Situasi ini perlu diantisipasi guna mencapai strategi dan solusi yang dapat mempertahankan nilai pelanggan sekaligus memuaskan konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran. Hal ini 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.

Penelitian mengenai posisi produk merupakan sesuatu yang sangat penting, karena jika persepsi calon konsumen terhadap suatu produk jelek, maka calon konsumen menjadi ragu untuk memilihnya. Dengan lebih dikenalnya produk oleh masyarakat akan memungkinkan konsumen untuk mengkonsumsinya. Apabila konsumen sudah mengenal ataupun menghafal suatu merek tertentu, itu merupakan aset terbesar bagi perusahaan, karena dengan dikenalnya merek tersebut kemungkinan konsumen untuk mengkonsumsi semakin besar.

Berdasarkan obrolan dan pengamatan^o dengan responden (mahasiswa) mengenai produk handphone didapat keterangan bahwa harga, kualitas, disain dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan handphone merupakan hal-hal yang diperhatikan oleh mahasiswa dalam memilih produk handphone merek Nokia, Samsung, Sony Ericson dan Motorola dari sudut pandang (persepsi) mahasiswa

handphone yang beredar di pasar Indonesia sekarang ini dikuasai oleh keempat merek tersebut.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Salamun (2005) dengan judul "Analisis Positioning Kartu Pra Bayar Telepon Seluler (Simpati, Mentari, Pro XL, IM3) Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Yogyakarta". Rumusan masalahnya adalah bagaimana posisi produk kartu pra bayar Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3, berdasarkan persepsi konsumen di kota Yogyakarta, atribut apa saja yang berperan pada pemosisian produk kartu pra bayar telepon seluler Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 di kota Yogyakarta. Penelitian tentang posisi produk ini dilandasi oleh pemikiran bahwa posisi produk mempunyai peranan yang sangat vital dalam persaingan . ketidakjelasan/ ketidaktahuan akan posisi produk akan berakibat fatal karena ada kemungkinan kebijaksanaan yang digunakan justru menguntungkan pesaing. Sehubungan dengan masalah diatas maka dalam dalam penelitian ini penulis mengambil judul **"ANALISIS POSISI PRODUK HANDPHONE (NOKIA, SAMSUNG, SONY ERICSSON DAN MOTOROLA) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN STUDI KASUS**

B. Batasan Masalah

Penggunaan batasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan pembahasan dan memenuhi tujuan penelitian sehingga penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian dan peninjauan terlalu luas maka penelitian diperlukan adanya batasan masalah yang meliputi:

1. Penelitian terbatas pada atribut harga, kualitas, desain dan fasilitas.
2. Penelitian ditujukan pada konsumen yang memahami atau pernah menggunakan *Handphone* dengan merek Nokia, Samsung, Sony Ericsson dan Motorola.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yaitu:

1. Bagaimana posisi produk handphone merek Nokia, Samsung, Sony Ericsson, dan Motorola berdasarkan persepsi mahasiswa di UMY?
2. Atribut apa saja yang diunggulkan untuk masing-masing *Handphone* merek Nokia, Samsung, Sony Ericsson dan Motorola di UMY?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji posisi produk handphone merek Nokia, Samsung, Sony Ericsson dan Motorola di UMY.
2. Untuk menguji atribut-atribut yang diunggulkan dan dibutuhkan pelanggan

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan.

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan tentang pemosisian produk.

2. Manfaat bagi peneliti.

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan wawasan bagi pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

3. Manfaat bagi konsumen

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan atau referensi dalam penelitian lebih lanjut.