

# **ANALISIS *POSITIONING* NOTEBOOK ACER BERDASARKAN PERSEPSIAN KONSUMEN**

gautama\_adhy@yahoo.com

## **ABSTRAK**

Judul skripsi ini adalah “Analisis *Positioning Notebook* Acer Berdasarkan Persepsian Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui *positioning notebook* Acer terhadap merek Toshiba, Compaq dan Asus berdasarkan persepsian konsumen. 2) Untuk mengetahui atribut yang diutamakan dalam pembentukan *positioning* tiap-tiap merek *notebook*.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang menggunakan *notebook* merek Acer, Toshiba, Compaq dan Asus. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling (non probability sampling)*. Analisis data menggunakan analisis MDS (*Multi Dimentional Scale*) dengan perhitungan *software* SPSS for Windows 16.0.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui : 1) Acer dipersepsikan konsumen paling buruk dibandingkan merek lain yaitu Toshiba, Asus dan Compaq, 2) Compaq dan Asus dipersepsikan hampir sama oleh konsumen (barada dalam satu kuadran), namun persepsi konsumen terhadap merek Asus lebih baik, 3) Merek yang saling bersaing yaitu Asus, dan Compaq. 4) Bagi merek Asus, Compaq dan Toshiba, Acer bukan merupakan pesaing dekat (kompetitor utama).

Kata kunci : *positioning*, MDS

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju, dan perkembangan teknologi semakin canggih ditandai dengan munculnya produk-produk baru berteknologi modern untuk konsumen. Alat untuk mengumpulkan informasi yang

mendukung kebutuhan konsumen dan banyak diminati masyarakat saat ini adalah *notebook*. Untuk bersaing didunia pemasaran produsen harus bisa menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produknya agar dapat mempertahankan *market share* yang

telah didapat agar tidak direbut oleh pesaing yang semakin banyak. Strategi tersebut bisa dengan cara mengembangkan atau memperbaiki atribut produk.

Perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan era globalisasi menyebabkan situasi persaingan sulit diprediksi. Situasi ini membuat perusahaan harus tanggap menghadapi perubahan dan perkembangan yang terjadi di segala bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi, teknologi, transformasi, dan komunikasi. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan besar maupun kecil akan mengalami perubahan juga, baik yang disebabkan oleh lingkungan internal maupun eksternal. Keadaan tersebut biasanya mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang

menawarkan jenis produk dan jasa yang sama.

Merek dalam kategori yang sama saling bersaing di pasar yang sama. *Positioning* sangat diperlukan pemasar untuk merebut kesadaran di benak konsumen di tengah persaingan yang ada. *Positioning* merupakan upaya atau strategi pemasar menanamkan citra, persepsi, atau imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui strategi komunikasi. Pemasar bersaing agar mereknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. (Kasali, 1998 : 164)

Pada dasarnya, penempatan (*positioning*) produk merupakan strategi atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan, ke dalam alam pikiran mereka yang dianggap

sebagai sasaran atau konsumennya. Atribut produk yang dipakai dalam penempatan (*positioning*) yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu merek, desain produk, harga, kualitas produk, garansi, fitur produk dan promosi.

*Positioning* dibutuhkan karena *positioning* menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen. Untuk itu *positioning* penting dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian ini berusaha mengeksplorasi *positioning notebook* di benak konsumen, khususnya merek Acer terhadap merek kompetitornya yaitu Toshiba, Compaq dan Asus berdasarkan persepsian konsumen terhadap citra atribut *notebook*. Penelitian ini

dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah *positioning notebook* Acer, terhadap *notebook* Toshiba, Compaq, dan Asus, berdasarkan persepsian konsumen ?
2. Atribut-atribut apa yang membentuk *positioning notebook* Acer, Toshiba, Compaq, dan Asus berdasarkan persepsian konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *positioning notebook* Acer terhadap Toshiba, Compaq dan Asus berdasarkan persepsian konsumen.

2. Untuk mengetahui atribut yang diutamakan dalam pembentukan *positioning* tiap-tiap merek *notebook*.

#### **D. Landasan Teori**

##### 1. Pengertian pemasaran

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

##### 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2005 : 22)

##### 3. Pengertian *Positioning*

Definisi *positioning* menurut Kotler 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 (Kotler 1997).

#### 4. Dasar *Positioning*

Pada intinya pemasar hanya mempunyai dua pilihan dalam memposisikan produknya untuk dapat bersaing terhadap pesaingnya. Mereka dapat berjalan maju melawan perusahaan yang menjadi lawannya dalam suatu persaingan yang langsung (frontal) atau mereka mencoba membuat produknya berbeda, sehingga memiliki keunikan tersendiri, di dalam keunikan tersebut tidak ada persaingan secara langsung.

#### 5. Produk

Produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Perancangan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat

memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan (Kotler, 2004 : 276).

#### 6. Atribut Produk

Menurut Kotler (2004 : 329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

#### 7. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2005 : 216).

## 8. Hubungan Persepsi Dan

### *Positioning*

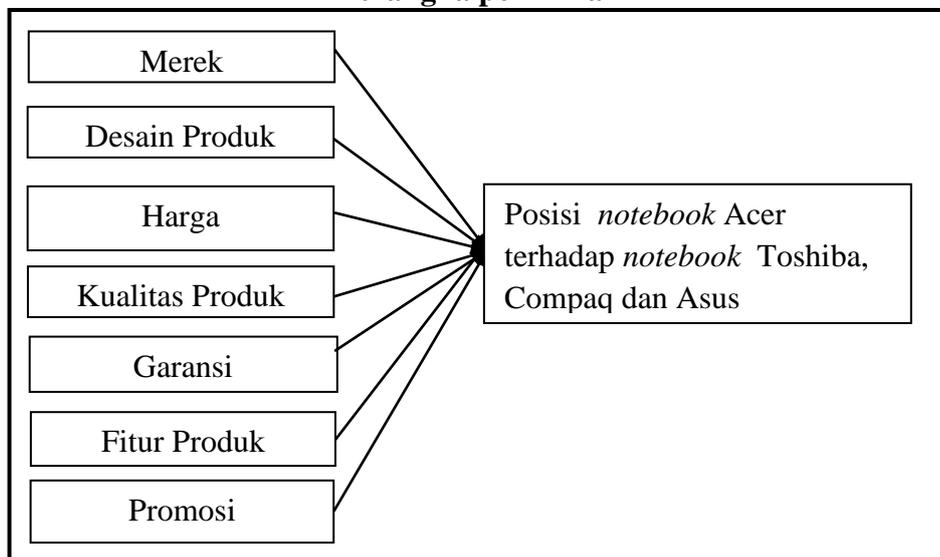
Membentuk persepsi pelanggan secara positif dapat mempengaruhi pelanggan untuk menempatkan posisi perusahaan secara unggul. Menentukan posisi berarti merancang penawaran dan citra

perusahaan sehingga menempati proses kompetitif yang benar dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mencapai suatu keunggulan bersaing / *competitive advantage*.

## D. Kerangka Teoritis

Gambar 2

Kerangka pemikiran



## E. Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga *notebook* Acer dipersepsikan berbeda

dibandingkan produk *notebook* Toshiba, Compaq dan Asus dimana Acer dipersepsikan lebih

buruk dibandingkan merek notebook Toshiba, Compaq.

## F. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau ciri-ciri khusus yg ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006 : 61). Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang menggunakan *notebook* merek Acer, Toshiba, Compaq, dan Asus.

### 2. Sampel

Sampel adalah “himpunan bagian (subset) dari unit populasi” (Kuncoro, 2003 :

103). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

#### a. Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (*non probability sampling*).

*Purposive Sampling* yaitu “teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti”. Sampel diambil dengan pertimbangan yaitu :

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang menggunakan *notebook* merek Acer, Toshiba, Compaq dan Asus, karena apabila

responden bukan konsumen *notebook*, akan sulit untuk mempersepsikan masing-masing *notebook*.

b. Besaran Sampel

Besaran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen dan populasi yang diambil sebagai sampel. Agar dapat mewakili populasi, sampel yang diambil 100 orang.

Penulis berpedoman pada pendapat Frankel dan Wallen (Soehardi, 1999 : 170) bahwa untuk penelitian deskriptif sampel minimum 100.

## G. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini :

1. Merek

(Kotler 2004 : 35)

meyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Desain Produk

Kotler (2004 : 332)

berpendapat bahwa Desain Produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

### 3. Harga

Harga merupakan suatu cara untuk membedakan penawaran dari para pesaing.

### 4. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004 : 347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

### 5. Garansi

Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu.

### 6. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

### 7. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang

dipasarkannya.

## H. Analisis Hasil dan Pembahasan

### 1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur semua variabel adalah valid karena nilai  $r_{hitung} > 0.3$  dan reliabel dengan nilai cronbach  $\alpha > 0.6$ .

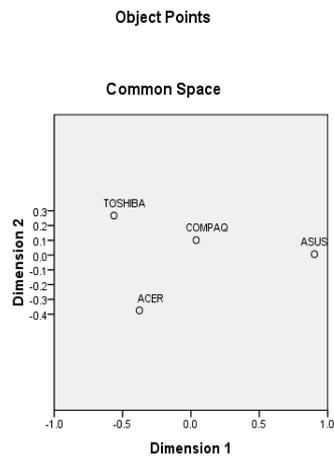
#### a. Analisis MDS ( *Multi Dimensional Scale*)

Analisis MDS adalah suatu alat analisis dengan penggunaan *software* SPSS yang mereduksi sejumlah variabel menjadi satu atau

beberapa faktor dan melakukan perbandingan dengan diagram atau peta (grafik) yang akan menggambarkan posisi objek penelitian yang diperbandingkan berdasarkan kemiripan objek.

Analisis MDS dapat menampilkan hasil proses PROXCAL yang merupakan peta persepsi konsumen mengenai objek penelitian, dalam hal ini adalah produk *notebook*. Berdasarkan peta tersebut dapat diketahui letak posisi produk.

**Gambar 3**



Berdasarkan peta tersebut persepsi konsumen didasarkan pada dua dimensi terlihat bahwa merek Compaq dan Asus mempunyai kemiripan karena letaknya sangat dekat dan berada dalam satu kuadran. Untuk merek Toshiba dan Acer terletak dalam kuadran yang berbeda. Acer dipersepsikan berbeda dengan tiga merek lain yaitu Toshiba, Compaq dan Asus.

Pembahasan mengenai perbedaan persepsi merek sebagai berikut.

**Final Coordinates**

	Dimension	
	1	2
ACER	-.377	-.375
TOSHIBA	-.564	.267
COMPAQ	.038	.101
ASUS	.903	.006

1. Acer dipersepsikan paling buruk dibandingkan merek lain yaitu Asus, Compaq dan Toshiba berdasarkan atribut merek, desain produk, harga, kualitas produk, garansi, fitur produk dan promosi.
2. Merek Asus dipersepsikan lebih baik dibandingkan merek Compaq berdasarkan atribut merek, desain produk, harga, kualitas produk, garansi, fitur produk dan promosi.
3. Merek Compaq dipersepsikan lebih baik dibandingkan Toshiba dan Acer berdasarkan atribut

merek, desain produk, harga, kualitas produk, garansi, fitur produk dan promosi. Merek Compaq merupakan kompetitor terdekat bagi merek Asus.

4. Merek Toshiba dipersepsikan lebih baik dibandingkan merek Acer berdasarkan atribut merek, desain produk, harga, kualitas produk, garansi, fitur produk dan promosi.

## I. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa.

1. Acer dipersepsikan konsumen paling buruk dibandingkan merek lain yaitu Toshiba, Asus dan Compaq.

2. Compaq dan Asus dipersepsikan hampir sama oleh konsumen (barada dalam satu kuadran), namun persepsi konsumen terhadap merek Asus lebih baik.

3. Merek yang saling bersaing yaitu Asus, dan Compaq.
4. Bagi merek Asus, Compaq dan Toshiba, Acer bukan merupakan pesaing dekat (kompetitor utama).

## Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang baik untuk dilakukan penelitian serupa dengan merek-merek yang dipersepsikan hampir sama dengan merek Acer. Misalnya Axioo, HP, dan Dell sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih kompetensif mengenai merek-merek *Notebook*

yang berada dalam kelas yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

Kasali, Renald, 1998. *Membidik pasar Indonesia Indonesia, segmentasi, targeting, positioning*, Jakarta : PT Pustaka Utama Gramedia.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management Edisi Kesembilan*, Jakarta : PT Rehalindo.

----- Philip, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks Gramedia.

----- Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta : PT Prenhallinda.

-----Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Amstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Jakarta : Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta : Erlangga.

Sigit, Soehardi, 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Sosial Bisnis Manajemen*. Yogyakarta : Lukman Offset.

Sugiono, 2006. *Statistik untuk Penelitian Cetakan Ketujuh*, Bandung : Alfabeta.