

Smartphone Brand Position Map Analysis

Analisis Peta Posisi Merek Smartphone

Fahmi Farhan¹, Uus M.D Fadli^{2*}, Enjang Suherman³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

Mn16.fahmifarhan@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²,
enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The city of Karawang is a city that is suitable for this research because it is an industrial city and many workers are also students so that many consumers need smartphones. This study aims to determine the brand map of Samsung, Oppo, Apple, Xiaomi and Vivo smartphones among students. Data analysis technique used correspondence analysis with quantitative methods through descriptive and verification approaches with data collection methods using simple random sampling techniques and in determining the sample using the slovin formula with a sample of 203 respondents from Buana Perjuangan University management students as smartphone users. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The results of the study show that Samsung smartphones are smartphones with attached brand image attributes, this shows that Samsung smartphones use more brand image marketing strategies attached to consumers. Oppo smartphone is a smartphone brand with the advantages of legal applications, this shows that Oppo's marketing strategy prioritizes legal applications. Apple smartphones with clear strategic advantages, this shows that Apple has a clear marketing strategy compared to other smartphones. Xiaomi smartphones have an advantage in price according to quality, this shows that Xiaomi's marketing strategy uses price adjustments with quality and Vivo smartphones have an advantage in information convenience, this shows that Vivo is rolling out a marketing strategy through information convenience.

Keywords: Smartphone Brand, Brand Position, Positioning Strategy

ABSTRAK

Kota karawang merupakan kota yang sesuai dengan penelitian ini karena merupakan kota industri dan banyak pekerja yang sekaligus menjadi mahasiswa sehingga banyak konsumen yang memerlukan *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peta merek *smartphone* Samsung, oppo, apple, xiaomi dan vivo dikalangan mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan analisis korespondensi dengan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode pengambilan data menggunakan Teknik *simple random sampling* dan dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sampel sebanyak 203 responden mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang sebagai pengguna *smartphone*. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket(kuesioner) dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung menjadi *smartphone* dengan atribut citra merek melekat, hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung lebih menggunakan strategi pemasaran citra merek melekat pada konsumen. *Smartphone* oppo menjadi merek *smartphone* dengan keunggulan aplikasi yang legal, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran oppo lebih mementingkan aplikasi yang legal. *Smartphone* apple dengan keunggulan strategi yang jelas, hal ini menunjukkan Apple mempunyai strategi pemasaran yang jelas dibandingkan *smartphone* lainnya. *Smartphone* xiaomi memiliki keunggulan harga sesuai dengan kualitas, hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi strategi pemasaran menggunakan penyesuaian harga dengan kualitas dan *smartphone* vivo memiliki keunggulan dalam kemudahan informasi, hal ini menunjukkan bahwa Vivo lebih mengunggulkan strategi pemasaran melalui kemudahan informasi.

Kata Kunci: Merek Smartphone, Posisi Merek, Strategi Posisi

1. Pendahuluan

Diera kemajuan teknologi dan digitalisasi yang pesat membawa banyak variasi. Salah satunya bekerja di bidang telekomunikasi dan informasi. Komunikasi merupakan media untuk menyampaikan informasi, dan kebutuhan media komunikasi yang cepat dan efisien oleh masyarakat dalam mengakses informasi, yakni dengan penggunaan *smartphone*. *Smartphone* mampu memberi bantuan seseorang memperoleh suatu informasi dengan cepat dan efisien. Banyak *smartphone* yang menawarkan konsumen berbagai pilihan untuk memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya. Agar sebuah perusahaan *smartphone* dapat menarik konsumen, ia harus memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari perusahaan *smartphone* lain atau menghadirkannya sebagai pesaing. Perlunya memposisikan ponsel cerdas bagi suatu perusahaan agar menonjol dari persaingan. Terkait hal tersebut *smartphone* yang dimaksud diantaranya: *smartphone* Apple, *smartphone* Samsung, *smartphone* Oppo, *smartphone* Vivo dan *smartphone* Xiaomi.

Lembaga riset pasar IDC (Internasional Data Corporation) merilis suatu laporan Mobile Phone Tracker secara keseluruhan tahun 2022. Pencapaian *smartphone* di Indonesia selama periode tersebut tercatat 286 juta unit. Sebagian besar angka ini pada tahun 2022 terutama didorong oleh Samsung sebagai pemain dominan. Samsung Electronics menargetkan pangsa pasar 21,8% di pasar *smartphone* Indonesia pada 2022, naik sekitar 5,6% dari pangsa pasarnya sebesar 18,9% yang tercatat pada tahun 2021 (IDC, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dari 30 orang responden didapat hasil pengguna terbanyak *smartphone* yaitu merek Samsung. Dua tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih besar, dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. Positioning adalah tindakan membentuk produk dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang unik di benak pelanggan sasaran dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil penelitian pada 30 orang responden terkait atribut disimpulkan untuk positioning atribut harga didapat oleh merek Xiaomi, atribut kelengkapan fitur oleh merek Apple, atribut desain oleh merek Apple, atribut kenyamanan pemakaian oleh merek Apple, dan terakhir atribut garansi oleh merek Apple.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian yang mempunyai tujuan mengetahui peta posisi *smartphone* Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Vivo dan mengetahui strategi positioning *smartphone* Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Vivo.

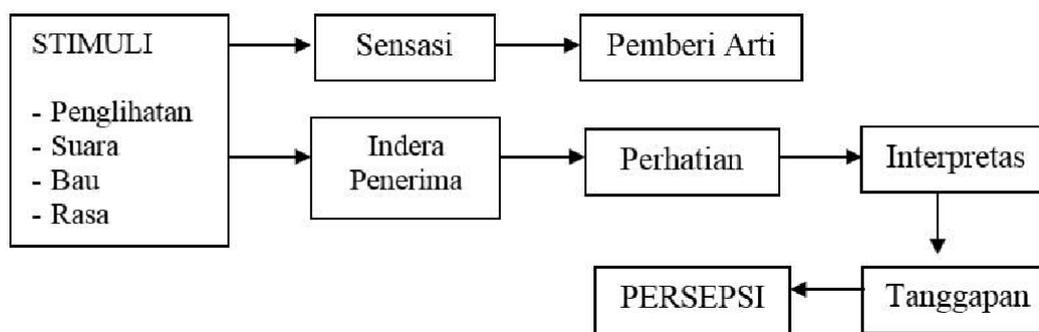
2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Craven, 2019) *Positioning* adalah tindakan membentuk produk dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam persepsi pasar sasaran. Menurut (Tjiptono, 2015), definisi *positioning* adalah strategi untuk menciptakan citra merek yang lebih unggul dari merek produk pesaing dengan membuat perbedaan unik di benak pelanggan di pasar. Kemudian menurut (Hasan, 2008) *positioning* adalah (1) Menempatkan serta posisikan produk di pasar agar menonjol dari merek pesaing. (2) memposisikan produk untuk menyampaikan keunikan kepada pelanggan; (3) mencapai hasil yang diantisipasi Perusahaan, termasuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang lebih spesifik, membatasi potensi perubahan pendapatan yang cepat, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkannya; (Soegoto, 2009) mengatakan bahwa *positioning* adalah cara membangun citra produk, merek, atau institusi tertentu di benak konsumen dengan membangun persepsi relatif terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Berdasar sudut pandang dari (Craven, 1991) *positioning* memiliki peran sangat penting pada suatu 'perang' strategi pemasaran, khususnya setelah perusahaan tersebut melaksanakan analisis pasar dengan analisis pesaing pada suatu analisis internal dari perusahaan atau dikena sebagai *total situation analysis*. Tujuan dari positioning adalah memposisikan merek di benak

konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Strategi positioning merupakan faktor penting dalam memperkuat posisi pasar perusahaan terhadap pesaing di pasar tertentu. Strategi ini menemukan celah dalam kesadaran konsumen dengan menyesuaikan pemikiran atau persepsi mereka. Ini memberi konsumen gambaran konkret tentang produknya, mereknya, dan suatu perusahaan. Selain itu dengan strategi positioning mempunyai tujuan.

Penilaian positioning erat kaitannya dengan tingkat persepsi konsumen pada merek yang diukur. Di sana, konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna (Kotler dan Keller, 2012). (Solomon, 2006) menjelaskan persepsi sebagai proses pemilihan stimulus, diorganisasikan, serta diinterpretasikan. (Kotler dan Keller, 2012) menjelaskan proses pembentukan perspsi yang berakhir pada nilai positioning suatu merek sebagaimana dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Persepsi

Gambar 1 merupakan Proses perseptual yang ditangkap oleh panca indera kemudian diproses oleh penerima stimulus. Langkah-langkah di atas diambil oleh seseorang yang mengetahui produk atau layanan jasa. Berdasarkan Gambar 1, indra mengacu pada rangsangan yang dirasakan langsung oleh manusia dan menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang diperoleh melalui rangsangan tersebut. Ketertarikan ini menciptakan apa yang kemudian dimaknai orang sebagai makna. Setelah makna dipahami, orang menanggapi apa yang diberikan oleh stimulus tersebut. Dan akhirnya itu terjadi

(Lalaounis, S.T, 2020) menjelaskan bahwa dimensi posisi merek dibagi menjadi dua, yaitu factor internal dan factor eksternal. Faktor Internal meliputi aspek (1) *Clarity*, yakni kejelasan secara internal tentang apa yang diperjuangkan merek dalam hal nilai, posisi, dan proposisinya. Kejelasan juga tentang audiens target, wawasan pelanggan, dan pendorong, (2). *Governance*, yakni sejauh mana organisasi memiliki keterampilan yang diperlukan dan model operasi untuk merek yang memungkinkan penyebaran strategi merek yang efektif dan efisien; (3) *Commitment*, yakni komitmen internal terhadap merek, dan keyakinan secara internal akan pentingnya merek. Sejauh mana merek menerima dukungan dalam hal waktu dan pengaruh; (4) *Responsiveness*, yakni kemampuan organisasi untuk terus mengembangkan merek dan bisnis dalam menanggapi, atau mengantisipasi, perubahan pasar, tantangan, dan peluang. Faktor eksternal meliputi aspek (1) *Authenticity*, yakni merek didasarkan pada kebenaran dan kemampuan internal. Ini memiliki cerita yang pasti dan set nilai yang beralasan. Ini dapat memberikan harapan (tinggi) yang dimiliki pelanggan terhadapnya; (2) *Consistency*, yakni tingkat pengalaman merek tanpa gagal di semua titik kontak atau format; (3) *Relevance*, yakni kesesuaian dengan kebutuhan, keinginan, dan kriteria keputusan pelanggan/konsumen di semua demografi dan geografi yang relevan, (4) *Presence*, yakni sejauh mana suatu merek merasa ada di mana-mana dan dibicarakan secara positif oleh konsumen, pelanggan, dan pembentuk opini baik di media tradisional maupun social, (5) *Differentiation*, sejauh mana pelanggan/konsumen memandang merek memiliki proposisi dan pengalaman merek yang berbeda; dan (6) *Engagement*, yakni sejauh mana pelanggan/konsumen menunjukkan

pemahaman yang mendalam, partisipasi aktif, dan rasa identifikasi yang kuat dengan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irfan Setyadi, 2021) menunjukkan merek *smartphone* Xiaomi, Oppo dan Lenovo terpadat pada posisi berjauhan dan menunjukkan persaingan tidak terlalu ketat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Kemal Hakim (2017) Smartphone (Samsung, Iphone, Blackberry dan Nokia) memiliki persaingannya sendiri. Namun dari segi persepsi mengkonsumsi terhadap tujuh atribut yang digunakan, *smartphone* iPhone adalah yang terbaik, diikuti oleh Samsung, BlackBerry dan Nokia. Kemudian penelitian (Putri Anggreni¹, Wayan Gita Arsana, 2022) menjelaskan bahwa ada Perbedaan preferensi *smartphone* dengan sistem operasi iOS dan Android. *Smartphone* Android lebih disukai daripada *smartphone* iOS. Terdapat korelasi antara kemampuan *smartphone* dan preferensi untuk menggantikan perangkat *smartphone* yang ada.

(Greenacre, 2007) Analisis korespondensi merupakan bagian dari analisis multivariat yang mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih dengan melihat baris dan kolom dari tabel kontinjensi secara bersamaan.

Analisis korespondensi merupakan teknik multivariat yang menggabungkan teknik reduksi data dengan pemetaan kognitif. Analisis korespondensi adalah metode statistik deskriptif untuk menganalisis tabel kontingensi dua arah atau multi arah yang melibatkan hubungan antara variabel baris dan kolom.

Analisis korespondensi pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh Jean Paul, Benzcri dan kawan-kawan di Prancis pada tahun 1960-an. Menurut Greenacre (2007), analisis korespondensi mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menampilkan baris dan kolom secara bersamaan dalam tabel kontingensi dalam ruang berdimensi rendah. Pengaplikasian dari analisis korespondensi pada data dengan penggunaan skala pengukuran ordinal atau nominal dengan beberapa kategori.

Capaian tujuan pada analisis konkordansi meliputi penentuan hubungan antara kategori variabel baris kategori dan variabel kolom, membandingkan kesamaan kategori (baris) dua variabel kedua berdasarkan variabel pertama (kolom), dan sebaliknya. Sajikan setiap kategori variabel baris dan kolom dalam tabel kontingensi sedemikian rupa sehingga dapat direpresentasikan secara simultan dan optimal dalam ruang vektor berdimensi rendah.

Analisis korespondensi tidak cocok untuk pengujian hipotesis, tetapi untuk eksplorasi data. Dalam analisis korespondensi, asumsi seperti autokorelasi, normalitas, nonmultikolinieritas, homoskedastisitas, dan linieritas tidak perlu diuji.

3. Metode Penelitian

Penggunaan metode pada pelaksanaan penelitian berupametode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang oleh Sugiyono (2018:14) jelaskan merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme. Penggunaan Sampling Metode untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu biasanya dilakukan dengan menghitung teknik sampling yang sesuai. Pengumpulan data kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan tahun 2021 sebanyak 412 orang mahasiswa dan sampel sebanyak 203 mahasiswa. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada responden melalui google form. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis korespondensi untuk memetakan posisi merek *smartphone* dan mengetahui strateginya masing-masing.

Konsep yang diterapkan pada analisis korespondensi adalah dekomposisi nilai tunggal (*Singular Value Decomposition*). Hasil analisis yang sesuai dapat dinilai dari besarnya nilai inersia, yang merepresentasikan kontribusi sumbu mayor terhadap total inersia. Dua sumbu pertama dapat mewakili informasi jika memberikan inersia yang cukup. Namun, jika sebagian

besar inersia total berada pada sumbu utama lainnya, hal ini menunjukkan bahwa ada kategori yang tidak terwakili dengan baik oleh dua sumbu pertama.

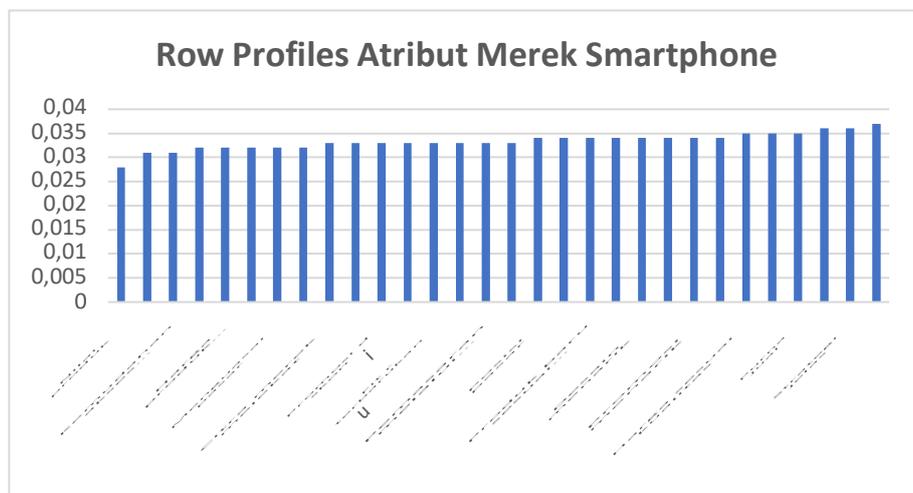
Nilai inersia gelombang dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai singular. Nilai singular adalah jumlah jarak kuadrat dari titik plot ke pusat sumbu, diboboti oleh setiap titik plot, dan disebut kontribusi absolut titik plot, atau kontribusi ke sumbu utama. Karena kontribusi absolut mewakili proporsi varian yang dapat dijelaskan oleh setiap kategori pada setiap sumbu, Anda dapat menyimpulkan bahwa titik plot dengan nilai massa yang lebih besar atau lebih jauh dari pusat sumbu dapat memberikan lebih banyak inersia.

Hasil analisis korespondensi biasanya menunjukkan dimensi terbaik untuk mewakili data, yaitu koordinat titik-titik dan ukuran jumlah informasi yang terkandung dalam setiap dimensi, yang disebut inersia (Johnson, 2002).

4. Hasil dan Pembahasan

Row Profiles

Row profiles merupakan table yang berisi presentase setiap baris yang didasarkan pada jumlah total Baris yang bersangkutan. Variabel baris pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Row Profiles Atribut Merek Smartphone

Gambar 2 menjelaskan bahwa proporsi share, kejelasan strategi dan konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi, artinya data yang hasil analisis tentang proporsi share kejelasan strategi dan konsumen dari setiap smartphone yang diteliti dinilai oleh responden paling tinggi, dan aspek nilai produk dinilai paling rendah.

Column Profiles

Column profiles merupakan table yang berisi presentase tiap kolom yang berdasarkan pada jumlah total kolom yang bersangkutan. Variabel kolom pada penelitian ini adalah merek Smartphone Samsung, Oppo, Apple, Xiaomi, dan Vivo.

Dapat dilihat pada table 1 di bawah ini.

Tabel 1. Column Profiles Merek Smartphone

NO.	Merek Smartphone	Nilai rata-rata	Presentase
1.	Samsung	0,091	9%
2.	Oppo	0,384	38%
3.	Apple	0,167	17%
4.	Xiaomi	0,194	19%
5.	Vivo	0,164	16%
	TOTAL	1	100%

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa merek smartphone Oppo dengan presentase nilai sebanyak 38% menjadi smartphone yang banyak diminati oleh responden. Sedangkan dengan presentase nilai terendah sebanyak 9% yaitu smartphone Samsung.

Jumlah Dimensi

Penentuan jumlah dimensi merupakan salah satu langkah yang paling penting dalam analisis ANACOR. Jumlah grafik yang ditampilkan bisa berupa satu, dua, atau tiga dimensi. Penentuan jumlah dimensi ini dapat dilihat pada table dimensi. Langkah pertama dalam menentukan jumlah dimensi adalah menghitung *singular value*.

Table pada dimensi 1 menunjukkan *singular value* sebesar 0,060, *singular value* pada dimensi 2 sebesar 0,030, *singular value* pada dimensi 3 sebesar 0,026, dan *singular value* pada dimensi 4 sebesar 0,017. Interpretasi *singular value* merupakan akar kuadrat dari *eigen value* antar kategori dari variable. *Eigen value* adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variable terhadap pembentukan karakteristik sebuah vector dan metrik. Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *inertia*. *Inertia* merupakan koefisien yang menyatakan proporsi varians yang dijelaskan oleh dimensi. *Inertia* pada dimensi 1 sebesar 0,004, *Inertia* pada dimensi 2 sebesar 0,001, *Inertia* pada dimensi 3 sebesar 0,001, *Inertia* pada dimensi 4 sebesar 0,000.

Nilai *singular value* dan *inertia* yang telah diketahui, didapat nilai *propotion explained*. *Propotion explained* pada dimensi 1 adalah 0,661. Artinya grafik dimensi 1 hanya mampu menjelaskan sebanyak 66,1% ragam data. *Propotion explained* pada dimensi 2 adalah 0,162. Artinya grafik dimensi 2 mampu menjelaskan sebanyak 16,2% ragam data. *Propotion explained* pada dimensi 3 adalah 0,124. Artinya grafik dimensi 3 hanya mampu menjelaskan sebanyak 12,4% ragam data. *Propotion explained* pada dimensi 4 adalah 0,053. Artinya grafik dimensi 4 hanya mampu menjelaskan sebanyak 5,3% ragam data.

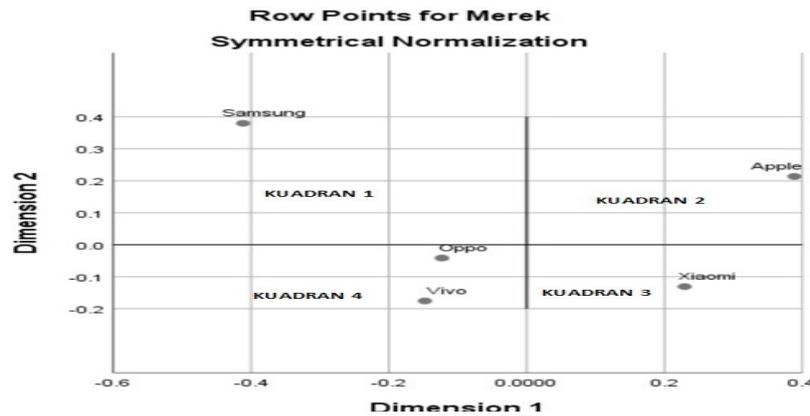
Secara keseluruhan dimensi 1, dimensi 2, dimensi 3, dan dimensi 4 sudah dapat menjelaskan keragaman data sebesar 100% (66,1% + 16,2% + 12,4% + 5,3%). Artinya jumlah dimensi yang digunakan hanya 4, karena dengan 4 dimensi saja sudah cukup menjelaskan keragaman data.

Analisis Posisi Merek Smartphone

Posisi dari masing-masing atribut adalah menghitung posisi masing-masing merek smartphone (Samsung, Oppo, Apple, Xiaomi dan Vivo). Posisi dapat diketahui setelah dihitung menggunakan software IBM SPSS 16. Titik koordinat yang ditampilkan dalam tampilan dimensi merupakan posisi kelima smartphone (Samsung, Oppo, Apple, Xiaomi dan Vivo). Tampilan dimensi dicerminkan oleh garis horizontal yang merefleksikan sumbu X (*dimention 1*) dan garis vertical yang mereflesikan sumbu Y (*dimention 2*) sebagaimana ditampilkan pada table 2 di bawah ini.

Tabel 2. Posisi merek smartphone

NO.	Atribut Produk	Sumbu X	Sumbu Y
1.	Samsung	-0,412	0,380
2.	Oppo	-0,123	-0,042
3.	Apple	0,388	0,214
4.	Xiaomi	0,229	-0,131
5.	Vivo	-0,148	-0,176



Gambar 3. Posisi Merek Smartphone

Berdasarkan gambar di atas merek Samsung berada pada kuadran I dimana dalam matrix BCG disebut pada posisi stars. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan produk sangat tinggi dan memiliki pangsa pasar yang sangat besar, dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Samsung digemari oleh responden dalam penelitian ini mahasiswa manajemen.

Posisi merek hp apple berada pada Question mark yang artinya pertumbuhan produk sangat tinggi namun market share nya lebih rendah hal ini dikarenakan harga pada hp apple relative lebih mahal.

Posisi merek hp xiaomi berada pada kuadran III yaitu pada posisi pets yang artinya bahwa pertumbuhan produk sangat rendah dan pangsa pasarnya juga rendah. Hal ini dikarenakan karena peminat xiaomi semakin menurun.

Posisi merek hp oppo dan vivo berada pada posisi cash cows yang artinya pertumbuhan produk rendah juga market share yang rendah hal ini disebabkan karena menurunnya permintaan dan banyaknya pesaing sejenis hp android

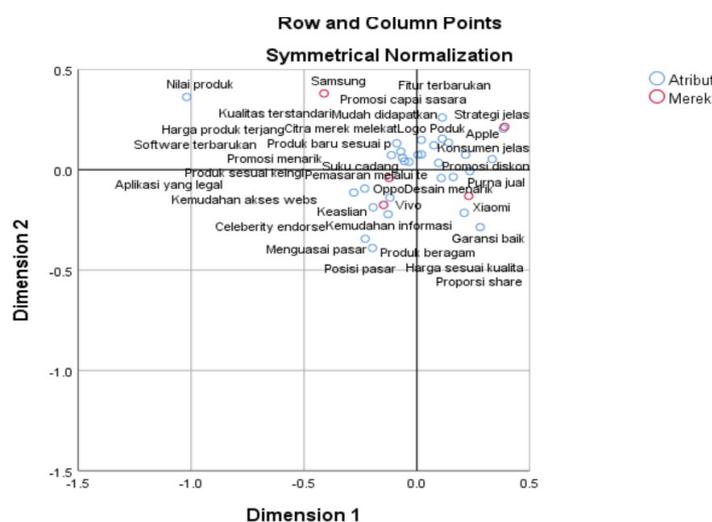
Analisis Strategi Posisi Atribut Produk

Hasil perhitungan *Correspondence Analysis* dengan program bantuan IBM SPSS 16 dapat diketahui titik koordinat ke 30 atribut produk. Tampilan dimensi dicerminkan oleh garis horizontal yang merefleksikan sumbu x (*dimension 1*) dan sumbu y (*dimension 2*). Titik koordinat tersebut dapat dilihat pada table 3 di bawah ini.

Tabel 3. Titik Koordinat Atribut Produk

NO.	Atribut Produk	Sumbu X	Sumbu Y
1.	Nilai Produk	-1,020	0,362
2.	Posisi Pasar	-0,197	-0,390
3.	Proporsi share	0,280	-0,286
4.	Konsumen Jelas	0,333	0,053
5.	Strategi Produk	0,383	0,204
6.	Harga sesuai kulaitas	0,215	0,074
7.	Promosi Capai sasaran	0,112	0,154
8.	Mudah didapatkan	0,140	0,135
9.	Citra merek melekat	0,075	0,121
10.	Garansi baik.	-0,120	-0,139
11.	Promosi diskon	0,005	0,074
12.	Produk baru sesuai pasar	-0,090	0,131
13.	Purna jual	0,234	-0,008
14.	Keaslian	-0,194	-0,187
15.	Suku cadang	-0,063	0,059

16.	Desain menarik.	0,161	-0,037
17.	Fitur terbaru	0,112	0,260
18.	Kualitas terstandarisasi	-0,071	0,090
19.	Aplikasi yang legal.	-0,280	-0,114
20.	Produk beragam	0,108	-0,042
21.	Produk sesuai keinginan.	-0,036	0,039
22.	Harga produk terjangkau	0,020	0,076
23.	Pemasaran melalui televisi	0,096	0,033
24.	Logo Produk	0,020	0,148
25.	Promosi menarik	-0,055	0,042
26.	Menguasai pasar	-0,229	-0,344
27.	Software terbaru	-0,113	0,072
28.	Kemudahan informasi	0,209	-0,215
29.	Celebriy Edors	-0,128	-0,222
30.	Kemudahan akses website	-0,231	-0,094



Gambar 4. Posisi Atribut Merek Smartphone

Dari table 3 dan gambar 4 dapat dijelaskan strategi masing-masing Smartphone di bawah ini.

Smartphone Samsung memiliki strategi yang berbeda dengan ke empat smartphone Apple, Xiaomi, vivo dan oppo dengan mengedepankan aspek citra merek melekat dalam persaingan sangat ketat. Hal ini mendukung hasil penelitian (Shuhuvim Mukarromah, Iriani, 2021) yang menjelaskan adanya perbedaan antara *smartphone* Samsung dan vivo terkait atribut harga, spesifikasi dan iklan sedangkan pada penelitian ini *smartphone* Samsung dan vivo sama adanya perbedaan yang jauh terkait atribut.

Smartphone Oppo memiliki strategi yang berbeda dengan ke empat smartphone Apple, Xiaomi, vivo dan Samsung dengan mengedepankan aspek aplikasi yang legal dalam persaingan sangat ketat. Hasil penelitian Putri Anggreni¹, Wayan Gita Arsana (2022) menjelaskan bahwa ada perbedaan preferensi smartphone dengan sistem operasi iOS dan Android. Smartphone Android lebih disukai daripada smartphone iOS. Terdapat korelasi antara kemampuan smartphone dan preferensi untuk menggantikan perangkat smartphone yang ada, sedangkan pada hasil penelitian ini membahas terkait dengan atribut pemasaran.

Smartphone Apple memiliki strategi yang berbeda dengan ke empat smartphone Samsung, Xiaomi, vivo dan oppo dengan mengedepankan aspek strategi yang jelas dalam persaingan sangat ketat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Ahmad Kemal Hakim,

Osa Omar Sharif, 2017) Smartphone (Samsung, Iphone, Blackberry dan Nokia) memiliki persaingannya sendiri. Namun dari segi persepsi mengkonsumsi terhadap tujuh atribut yang digunakan, smartphone iPhone adalah yang terbaik, diikuti oleh Samsung, BlackBerry dan Nokia sedangkan hasil pada penelitian ini Samsung dan iPhone sama mempunyai tingkat persaingan tersendiri.

Smartphone Xiaomi memiliki strategi yang berbeda dengan ke empat smartphone Samsung, Apple, vivo dan oppo dengan mengedepankan aspek harga sesuai dengan kualitas dalam persaingan sangat ketat. Hasil penelitian (Mohammad Edo Ardiyanto, Budi santoso, Nur Saidah, 2019) Peta *positioning* produk *handphone* Samsung terhadap atribut produk berdasarkan persepsi konsumen masyarakat kota Bondowoso diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda sedangkan hasil pada penelitian ini sama *smartphone* Samsung persepsi atribut produk masih berbeda-beda.

Smartphone Vivo memiliki strategi *positioning* yang sama (persaingan tidak terlalu ketat) yang berbeda dengan smartphone Samsung, Apple, Xiaomi dan Oppo dengan mengedepankan aspek kemudahan informasi. Hasil penelitian ini sebanding dengan hasil penelitian (Irfan setyadi, 2021) dengan hasil penelitian merek *smartphone* oppo dan Xiaomi terletak pada posisi yang berjauhan tetapi penelitiannya menunjukkan persaingan tidak terlalu ketat.

5. Penutup Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peta posisi merek smartphone Samsung memiliki keunggulan yaitu nilai produk, produk baru sesuai pasar, promosi capai sasaran, citra merek melekat, suku cadang, kualitas terstandarisasi, produk sesuai keinginan, harga produk terjangkau, produk menarik, software terbaru dan yang menjadi keunggulan utama yaitu citra merek melekat sehingga strategi citra merek melekat diterapkan oleh Samsung kepada konsumennya. Posisi merek smartphone Oppo memiliki keunggulan yaitu posisi pasar, keaslian, aplikasi yang legal, produk beragam, menguasai pasar, celebrity endorse, dan kemudahan akses web, dan untuk keunggulan utama yaitu aplikasi yang legal sehingga keunggulan aplikasi yang legal diterapkan oleh oppo sebagai strategi pemasaran kepada konsumennya.

Kemudian untuk smartphone Apple memiliki keunggulan yaitu konsumen jelas, strategi jelas, mudah didapatkan, promosi diskon, fitur terbaru, logo produk dan yang menjadi keunggulan utama adalah strategi jelas, sehingga strategi jelas diterapkan oleh Apple sebagai strategi pemasaran kepada konsumennya.. Smartphone Xiaomi memiliki keunggulan yaitu proporsi share, harga sesuai kualitas, garansi baik, purna jual, desain menarik, pemasaran melalui televisi dan yang menjadi keunggulan utama yaitu harga sesuai kualitas, sehingga keunggulan harga sesuai kualitas diterapkan oleh Xiaomi sebagai strategi pemasaran kepada konsumennya.. Smartphone Vivo memiliki keunggulan yaitu posisi pasar, keaslian, aplikasi yang legal, produk beragam, menguasai pasar, celebrity endorse, kemudahan akses web, dan yang menjadi keunggulan utama yaitu kemudahan informasi, sehingga kemudahan informasi diterapkan oleh Vivo sebagai strategi pemasaran kepada konsumennya. Saran untuk penelitian ini yaitu agar dapat menambah jenis *smartphone* dan penambahan atribut dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Denandra, Ega, Eka Yulianna. (2019). Jurnal. *Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Preferensi Konsumen di Kota Bandung Tahun 2019*. [27 September 2019]
- Gumawang, Atang. (2019). *Belajar Merakit Komputer. Revisi Ketiga*. Bandung: Informatika.
- Hair and dkk., *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Education, 2006

- Hon, E. Nguyen Tan. (2019). *Drawing On Tablets and Smartphones: For Absolute Beginners*. Vietnam: Nguyen Tan Hon.
- KBBI. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://kbbi.web.id/> [10 November 2018]
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2018). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Malhorta and K. Naresh, (2004). *Marketing Research : An Applied Orientation*, 5th ed., New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Mohamed, Norshidah, Husnayati Hussin, dan Ramlah Hussein. (2009). *Jurnal. Measuring Users Satisfaction With Malaysia's Electronic Government Systems*. [10 November 2018]
- Porter, Michael E. (2018). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publishing Grup
- Ries and J. Trout, *Positioning : The Battle For Your Mind*, Mc McGraw- Hill Education, 1981.
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior: An European Perspective*. Sydney: Prentice Hall
- Supranto, *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2018.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2018). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta : Andi.
- Wahyono, Budi. (2019). *Pengertian dan Dimensi Mutu*. [Online]. Tersedia: <http://www.pendidikanekonomi.com/2019/07/pengertian-dan-dimensi-mutu.html> [27 September 2019]
- Wijaya, Agus Hadi. (2020). *Pengertian Processor, Fungsi, dan Bagian-Bagian Penting Dalam Processor*. [Online]. Tersedia: <http://teknodaily.com/pengertian-processor-fungsi-dan-bagian-bagian-penting-dalam-processor/> [27 September 2020] ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : 3(2) Agustus 2020 | Page 1101