

POSITIONING DAN SEGMENTASI HANDPHONE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN PEMETAAN PERSEPSI

Abstract

The consumer's perception in a product has a different from the company's perception. The difference perception in a company will be appeared in the positioning and depends on segmentation's product. The purpose of this research is to develop positioning and segmentation model based on the perception. If it perception can be mapped by the consumer and a company's perception. Thus, these can be seen how positioning and segmentation's product where these have different with the consumer to the company. It can be concluded that a company needs a reposition and segmentation to their product or not.

The outcome of this target can be formed of consumer perception map to seven label phone. From this perception mapping will be able to be known how the positioning, segmentation, and consumer's preference in a product. While from the research result which examined what perception mapping model that is produced appropriate with the objective conditions according to company. Therefore, it can be concluded what does the company needs repositioning or does not.

The population of this research is consumer and branch manager from agency, distributor, and central selling market label such as Blackberry, Apple iphone, Nokia, Samsung, HTC, and Nexian in Semarang. Meanwhile, the approach that is used are descriptive analysis by using mapping perception method in graphic based on result analysis multi dimensional selling, and cluster analysis combine with descriptive analysis. The data is gotten by using mail survey to all respondent and deep interview to each respondent

Keywords : *posisi, segmentasi, preferensi, peta persepsi, handphone*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat berinteraksi dengan lainnya. Untuk melancarkan proses komunikasi diperlukan alat sebagai perantara dalam berkomunikasi. Salah satu alat yang dipergunakan adalah handphone.

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat diiringi dengan bermunculnya berbagai macam merek

handphone dengan berbagai varian. Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis handphone menghadapi persaingan yang berarti. Semakin berkembangnya peredaran handphone tentunya menimbulkan konsekuensi bagi para pelaku bisnis handphone untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen handphone untuk mengetahui bagaimana posisi persaingannya, adalah dengan melihat bagaimana positioning dan segmentasi handphone yang didasarkan atas tanggapan atau persepsi konsumen

terhadap merk handphone yang ditawarkan. Setiap produk yang oleh konsumen dianggap mempunyai kesamaan atau ketidaksamaan maka akan diorganisasikan sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu persepsi tertentu. Menurut **Gibson, Ivancevich & Donnelly** (2001), persepsi didefinisikan sebagai proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Oleh karena tiap-tiap orang memberi arti kepada stimulus, maka individu yang berbeda-beda akan melihat barang yang sama dengan cara yang berbeda-beda.

Persepsi konsumen terhadap handphone akan menentukan bagaimana posisi masing-masing handphone di antara pesaing-pesaingnya, juga akan menentukan siapakah pesaing terdekat masing-masing merk handphone yang didasarkan atas kemiripan atribut yang dimilikinya.

Permasalahan yang sering muncul adalah ketika perusahaan melihat positioning produknya, kadangkala konsumen tidak mempersepsikan seperti apa yang diharapkan perusahaan. Demikian pula ketika perusahaan menganggap suatu merek disukai konsumen karena atribut yang dimilikinya, maka konsumen belum tentu beranggapan demikian. Juga ketika perusahaan mensegmentasikan produknya mirip dengan produk pesaingnya, maka konsumen belum tentu juga beranggapan demikian.

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep positioning dan segmentasi

karena manusia menafsirkan suatu produk / merk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Dalam otaknya manusia menerima informasi dari proses sensasi ini. Proses berfikir (cognitions) melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Persepsi menjadi pusat perhatian dalam positioning. Salah satu alat memetakan positioning disebut perceptual map atau peta persepsi. Pada penelitian ini persepsi dimunculkan dalam suatu peta persepsi. Dengan melihat peta persepsi maka akan terlihat positioning dan segmentasi suatu produk sehingga akan didapatkan gambaran yang jelas mengenai peta kompetisi suatu merk diantara pesaing-pesaingnya. Positioning dan segmentasi yang terbentuk, kemungkinan berbeda antara konsumen dan perusahaan. Apabila positioning antara konsumen dan perusahaan berbeda, maka perusahaan perlu melakukan reposisi produknya

TINJAUAN PUSTAKA

Positioning

Al Ries & Jack Trout dalam Kartajaya (2006) mengatakan bahwa positioning adalah proses menempatkan produk dan merk di benak pelanggan sehingga mendapatkan posisi yang unik di benak pelanggan. Positioning menyangkut bagaimana membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sekaligus janji yang nantinya harus diwujudkan dalam diferensiasi. Positioning yang baik mampu mengikat persepsi konsumen mengenai produk yang dibelinya. Positioning biasanya

difokuskan pada suatu merek produk tertentu (*brand-product positioning*), namun dapat juga perusahaan itu sendiri (*corporate positioning*) (Tjiptono,2005).

Kunci keberhasilan positioning terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan (Hasan,2008). Positioning yang baik akan membuat pelanggan lebih mudah melihat produk perusahaan sebagai sesuatu yang 'berbeda' dari yang lain

Positioning merupakan strategi komunikasi, bukan strategi produk. Positioning berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menempatkan suatu produk di dalam benaknya, di alam khayalnya, sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tsb. Oleh karena positioning merupakan strategi komunikasi, maka perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan.

Manusia menerima informasi dari suatu proses yang disebut sensasi. Proses berpikir manusia melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Persepsi menjadi pusat perhatian dalam melakukan positioning. Salah satu cara untuk memetakan positioning adalah dengan peta persepsi. Berdasarkan hal ini maka penelitian ini memetakan tujuh merek handphone berdasarkan persepsi konsumen, kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan persepsi perusahaan.

Segmentasi

Perusahaan akan sangat sulit memasarkan produknya ke pasar yang sifatnya sangat heterogen (kebutuhan dan keinginan pasar sangat bervariasi, berbeda satu sama lain). Oleh karena itu, perusahaan harus membuat pasar menjadi lebih homogen dalam kelompok tertentu yang lebih spesifik, yang disebut segmentasi pasar

Segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif, artinya perusahaan perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yg muncul di pasar (Kartajaya,2006).

Segmen pasar yang homogen memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, sikap terhadap produk serta memiliki respon yang sama terhadap bauran pemasaran. Segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Dalam penelitian ini segmentasi didasarkan atas persepsi konsumen dan juga persepsi perusahaan terhadap kesamaan dan perbedaan masing-masing merek handphone. Handphone yang mempunyai kemiripan akan dikelompokkan dalam satu segmen, sehingga nantinya akan diketahui siapa pesaing terdekat perusahaan.

Persepsi

Pemasar harus dapat memahami konsumen, sehingga dapat mengetahui apa

yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Salah satu cara memahami konsumen adalah memahami apa yang dipersepsikan konsumen mengenai suatu produk. Persepsi menurut **Kotler** (2000) adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Menurut Robbins (2000) persepsi adalah suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Jika informasi berasal dari suatu situasi yang telah diketahui oleh seseorang, maka informasi yang datang tersebut akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya. Hasil pengorganisasian persepsinya mengenai suatu informasi dapat berupa pengertian tentang sesuatu obyek tersebut.

Pemetaan Persepsi

Bila dihubungkan dengan persepsi dan preferensi, perilaku konsumen sebagai seorang individu dapat digambarkan dalam dua proses dasar (Fitz Roy: 1976) :

- a. *Persepsi*, merupakan penilaian individu mengenai kesamaan dan ketidaksamaan di antara seperangkat obyek.
- b. *Preferensi*, merupakan seperangkat obyek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian.

Dalam pendekatan diatas dikemukakan konsep utama yang digambarkan secara geometrik. Konsep ini menganggap bahwa seperangkat stimuli seperti merek, produk, dan lainnya dapat disajikan sebagai seperangkat titik dalam suatu *peta atau ruang multidimensi*. Konsep ini bertujuan mengubah penilaian konsumen mengenai kesamaan atau preferensi mereka ke dalam representasi grafis dengan tata letak dan jarak di dalam suatu ruang atau bidang multidimensional, sehingga disebut *Multidimensional scaling*. Garis lurus pada ruang menggambarkan atribut yang merupakan karakteristik stimuli.

Studi Pendahuluan

Arthur J.Adams dan Stuart van Auken (1995) dalam jurnal yang berjudul *Observations: A New Approach to Measuring Product Category Membership*, mengungkapkan tentang penelitian yang dilakukan terhadap sebuah departemen store terkenal di Amerika, yaitu Montgomery Ward. Dalam penelitiannya dihipotesiskan bahwa toko tersebut sedang berusaha memposisikan salah satu departemennya, yaitu departemen mainan anak-anak untuk dapat menyaingi sebuah toko retail khusus mainan anak-anak, yakni toko *Toy”R” Us*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah **posisioning yang telah dicanangkan perusahaan ternyata berbeda** dengan konsumen, serta pesaing terdekat perusahaan ternyata juga berbeda dengan apa yang selama ini diperkirakan.

Alifah (2001) mengkaji persepsi konsumen terhadap Jamu tradisional di kotamadya Semarang. Untuk mengetahui persepsi konsumen digunakan pendekatan grafis.. Kesimpulan yang dapat ditarik dari pendekatan ini adalah Jamu tradisional yang **dipersepsikan konsumen mempunyai kesamaan ternyata menunjukkan preferensi konsumen yang berbeda.** Peta posisi jamu tradisional di kotamadya Semarang menunjukkan bahwa jamu jamu Jago secara keseluruhan dipersepsikan konsumen mempunyai kesamaan dengan Sidomuncul , Sedangkan jamu Ny. Meneer secara keseluruhan dipersepsikan konsumen mempunyai kesamaan dengan Air mancur. Hasil yang lain adalah terdapat dua segmen jamu tradisional di kotamadya Semarang, yaitu :Segmen Pertama, ditempati jamu Ny Meneer, Air Mancur, Sido Muncul serta Jago dan Segmen kedua, ditempati jamu Simona, Damisariwangi, Borobudur, serta Leo. Keberadaan dalam satu segmen menunjukkan bahwa dalam segmen tersebut terdapat posisi yang dekat satu sama lain atau dapat diartikan merupakan pesaing terdekat

Pankhania & Lee (2007) menguji pengaruh perbedaan kelompok etnis tertentu yang ada dalam sebuah negara terhadap brand positioning pada industry otomotif di UK. Dua sub grup: British Indian dan British Caucasian digunakan sebagai sample dalam penelitian ini. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kelompok etnis tertentu dalam sebuah Negara mempertimbangkan atribut atribut produk

secara berbeda dan juga mempersepsikan tingkat kepentingan tiap tiap atribut secara berbeda. Fitur yang dinilai penting pada sebuah kelompok etnis tertentu bisa jadi bukan merupakan fitur yang dinilai penting bagi kelompok lainnya. Positioning sebuah brand harus akurat jika terdapat beberapa kelompok etnis dalam sebuah Negara. Persepsi yang dibentuk oleh kelompok kelompok etnis yang berbeda harus dipahami secara baik untuk membentuk strategi positioning yang efektif.

Chandra & Kapoor (2008) melakukan penelitian dengan tujuan untuk (a) menyusun perceptual map dengan menggunakan persepsi konsumen terhadap atribut perusahaan asuransi jiwa swasta di India, (b) menganalisis bagaimana konsumen memilih tingkat kepentingan dari masing masing atribut tersebut. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen asuransi jiwa di India dipengaruhi oleh praktek customer relationship management (CRM) dan reputasi perusahaan. Pada kondisi persaingan seperti ini, masing masing perusahaan harus menciptakan niche domain untuk merebut pasar. Branding asuransi jiwa menjadi penting karena perusahaan bisa menciptakan impresi yang bagus di mata konsumen.

Edar Anana & Walter Nique (2010) menganalisis sebuah brand dari deskripsi imajinasi konsumen dengan menggunakan Perception-Based Analysis (PBA) untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang sudah sangat terkenal.

Dengan menggunakan metode exploratory dan sebuah Topology Representing Network (TRN) algoritma, penelitian tsb berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen dengan persepsi yang relative homogen untuk kemudian di buatkan sebuah typology persepsi yang baru. Penelitian yang dilakukan berhasil memetakan kelompok-kelompok homogen dari responden berdasar persepsi mereka.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini diambil tujuh merk handphone yang beredar di kota Semarang, yakni Black Berry, Apple iPhone, Nokia, Sony, Samsung, HTC, serta Nexian

Populasi target adalah **konsumen** dari masing-masing merk handphone yang terpilih di kota Semarang. Selain itu juga diambil sampel para **pimpinan/pemilik** agen, distributor dan pusat penjualan resmi dari tujuh merk handphone terpilih di kota Semarang. Dipilihnya pimpinan agen, distributor dan pusat penjualan resmi sebagai sampel dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa agen, distributor dan pusat penjualan merupakan kepanjangan tangan perusahaan di suatu kota atau merupakan saluran distribusi perusahaan, sehingga dianggap bisa mewakili perusahaan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan terkait dengan penelitian ini.

Teknik Sampling

Tahapan-tahapan yang digunakan untuk menentukan responden adalah :

1. **Menentukan tujuh merek** handphone yang akan dijadikan objek penelitian, dengan tehnik *purposive Sampling*
2. Masing-masing merk handphone diambil sampel sebanyak 50, sehingga terkumpul sebanyak 350 orang. **Pemilihan responden** ditentukan secara **purposive** dengan kriteria telah mengenal nama ke tujuh merk yang diteliti.
3. **Menentukan saluran distribusi** perusahaan handphone di kota Semarang, Saluran distribusi dianggap kepanjangan tangan perusahaan, sehingga bisa menjadi wakil dari perusahaan. Saluran distribusi meliputi agen, distributor dan pusat penjualan resmi handphone. Pada masing-masing saluran distribusi dipilih pimpinan atau pengelolanya.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, ditetapkan 6 variabel yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap Handphone, yakni: Harga, Feature, Performance, Model / Design, Kecanggihan Teknologi, Mudah Penggunaan

Metode Analisis

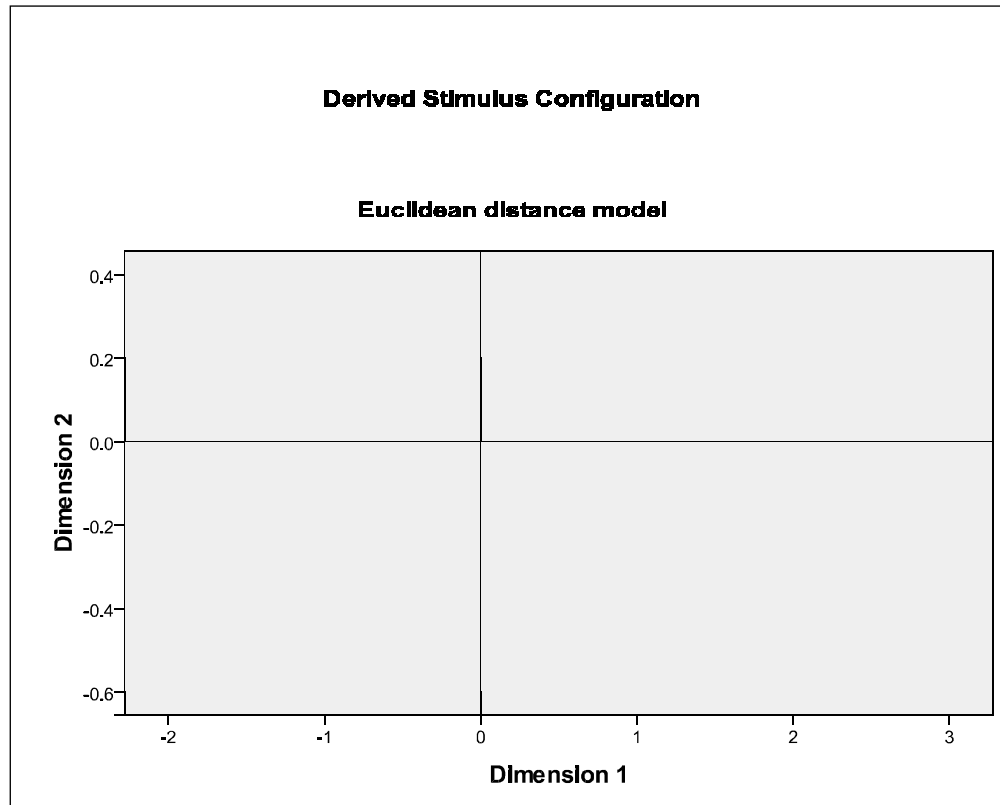
Analisis data dipergunakan analisis Multidimensional Scaling serta Analisis Cluster

HASIL YANG DICAPAI

Peta Posisi Handphone

Untuk mendapatkan peta posisi HP berdasarkan persepsi konsumen, maka responden diminta memberikan penilaian terhadap pasangan HP. Jumlah HP yang diperbandingkan ada 21 pasang.

Dari hasil pengolahan dengan program MDS, didapatkan peta posisi handphone atas dasar persepsi konsumen, dengan nilai *stress* sebesar 0,01618, dan *Index of fit* (R^2) sebesar 0.999. Konfigurasi tujuh merk HP dapat dilihat pada peta posisi gambar 1 berikut



Gambar 1 : Peta Posisi Handphone berdasar persepsi konsumen

Peta posisi di atas merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap posisi merek-merek handphone, sehingga dapat dikatakan bahwa peta posisi ini adalah benar dipandang dari sudut pandang konsumen, meskipun mungkin kurang tepat bila ditinjau dari sudut pandang produsen. Dengan kata lain peta posisi di atas adalah merupakan peta yang didasarkan atas dimensi subyektif konsumen dan bukan didasarkan atas dimensi obyektif

yang dimiliki handphone sebagaimana yang digariskan produsen.

Peta pada gambar di atas dibuat berdasarkan perbandingan antara masing-masing handphone. Jika konsumen memperoleh kesan bahwa sepasang merek HP dianggap sebagai pasangan yang paling mirip atau sama dibandingkan pasangan-pasangan handphone lainnya, maka MDS akan menempatkan pasangan merek handphone

tersebut sedemikian rupa dengan jarak yang paling dekat, dibandingkan jarak antara pasangan-pasangan lainnya. Demikian juga apabila konsumen menganggap bahwa dua merek handphone yang diperbandingkan sangat berbeda secara keseluruhan, maka kedua merek handphone tersebut akan terletak saling berjauhan dalam peta posisi. Dua merek handphone yang berbeda dalam suatu atribut dapat dikatakan *sama* jika perbedaan itu dianggap tidak penting oleh konsumen dan dapat dikatakan *berbeda* jika perbedaan itu dianggap penting oleh konsumen.

Kedekatan peta posisi di atas, akan lebih nyata kelihatan apabila analisis MDS ini diteruskan dengan analisis cluster. Dengan analisis cluster akan nyata kelihatan bahwa merek-merek handphone yang oleh konsumen dipersepsikan mempunyai kesamaan, dan

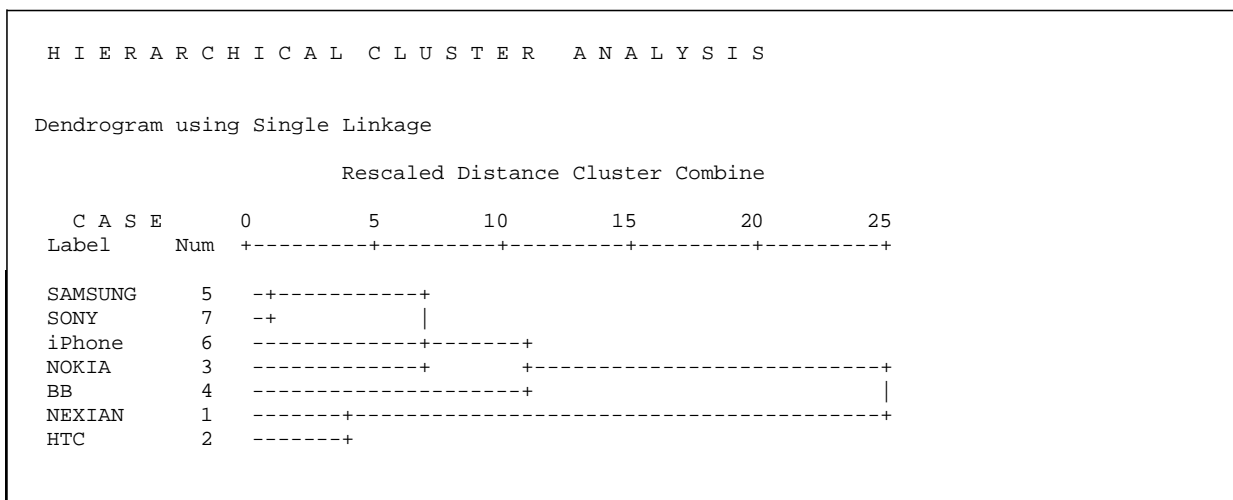
dalam peta berarti menunjukkan kedekatan posisi, maka dalam analisis cluster akan membentuk satu kelompok sendiri.

Pengelompokan Posisi Handphone

Untuk mengetahui pengelompokan posisi handphone berdasarkan atas persepsi konsumen, dilakukan pengelompokan atau segmentasi dengan mempergunakan analisis Cluster dari program SPSS for MS Window release 17.

Metode yang dipergunakan dalam analisis cluster ini adalah metode Hierarchical clustering. Dalam Hierarchical clustering ini dipergunakan prosedur aglomeratif dengan metode single linkage.

Hasil yang diperoleh dari proses pengelompokan dengan analisis cluster disajikan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Pengelompokan posisi Handphone berdasarkan persepsi konsumen

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa pengelompokan terjadi bertahap menurut tetangga terdekat, artinya merk handphone yang menurut persepsi responden

memiliki kesamaan, yang berarti mempunyai jarak terpendek, akan membentuk satu kelompok, sedangkan yang menurut

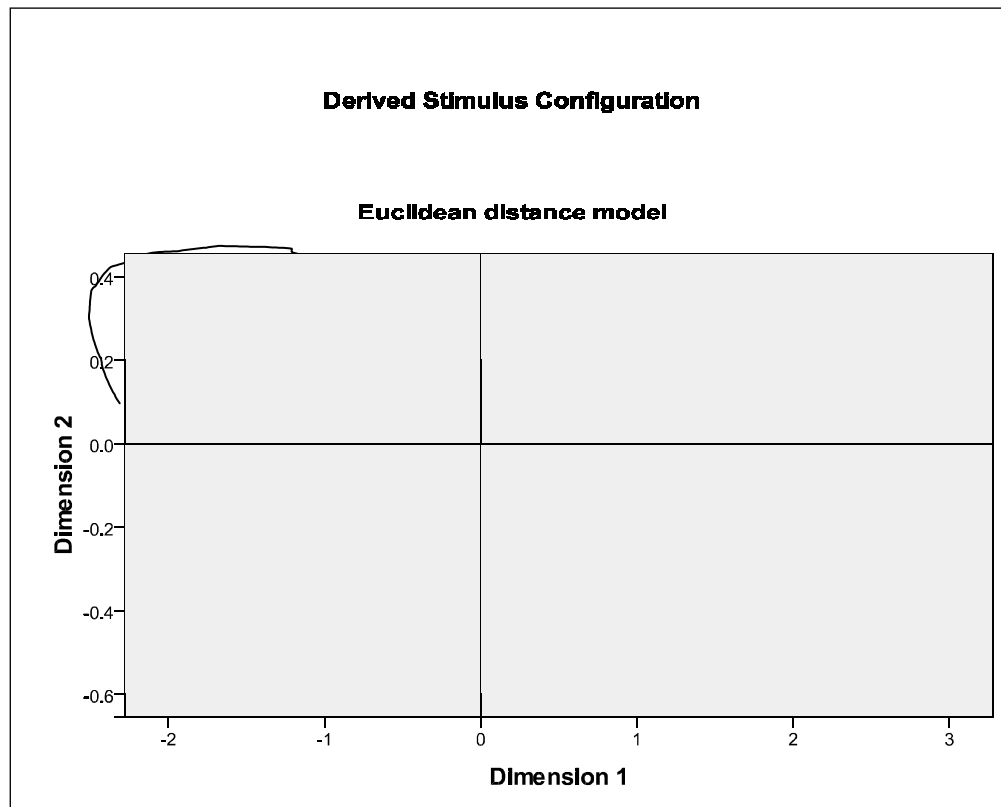
persepsi konsumen memiliki banyak perbedaan akan membentuk kelompok lain.

Dari gambar diatas terlihat bahwa sebelum membentuk satu kelompok besar, terdapat dua kelompok handphone. Dua kelompok inilah yang kemudian dijadikan dasar peneliti untuk menetapkan jumlah segmen handphone, yakni terdapat dua segmen handphone di kotamadya Semarang, yaitu:

- *Segmen pertama*, ditempati handphone Samsung, Sony, Iphone , Nokia dan Black Berry

- *Segmen kedua*, ditempati handphone HTC dan Nexian

Untuk lebih memberikan makna terhadap hasil analisis multidimensional scaling yang menunjukkan peta posisi handphone, maka hasil pengelompokan handphone pada gambar 1 dan gambar 2 di atas, selanjutnya digabungkan menjadi gambar 3. Hasil penggabungan tersebut menunjukkan posisi handphone di kotamadya Semarang yang dilengkapi dengan segmen masing-masing handphone. Peta yang dihasilkan ditunjukkan dalam gambar 3 berikut:



Gambar 3. Posisi dan pengelompokan Handphone atas dasar persepsi konsumen

Dari gambar 3 di atas terlihat bahwa terdapat dua kelompok atau segmen

handphone atas dasar persepsi konsumen. Segmen pertama ditempati handphone

Samsung, Sony, Iphone, Nokia dan Black Berry, sedangkan *Segmen kedua*, ditempati handphone HTC dan Nexian

Dalam segmen I, terjadi persaingan antara lima handphone di Semarang Namun persaingan yang paling ketat terjadi antara handphone Sony dan Samsung. Hal ini nampak dari jarak posisi Sony dengan Samsung yang jauh sangat dekat bila dibandingkan dengan jarak posisi handphone yang lain dalam segmen I.

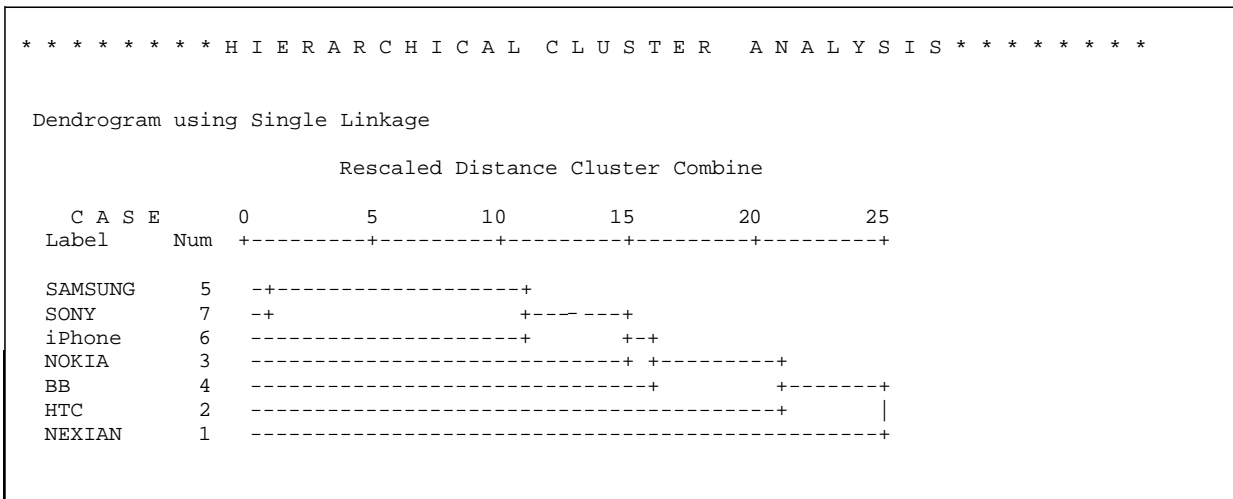
Segmen II ditempati oleh handphone HTC dan Nexian. Nampaknya konsumen

mempersepsikan dua handphone ini sebagai handphone yang sama, mengingat bahwa kedua handphone dalam satu segmen ini merupakan handphone yang sama-sama buatan China.

Dalam segmen kedua terjadi persaingan yang ketat antara handphone HTC dan handphone Nexian, ini bisa kita lihat dari jarak posisinya pada gambar cluster.

Persepsi Penjual

Persepsi penjual dengan analisis cluster disajikan pada gambar 4 berikut:



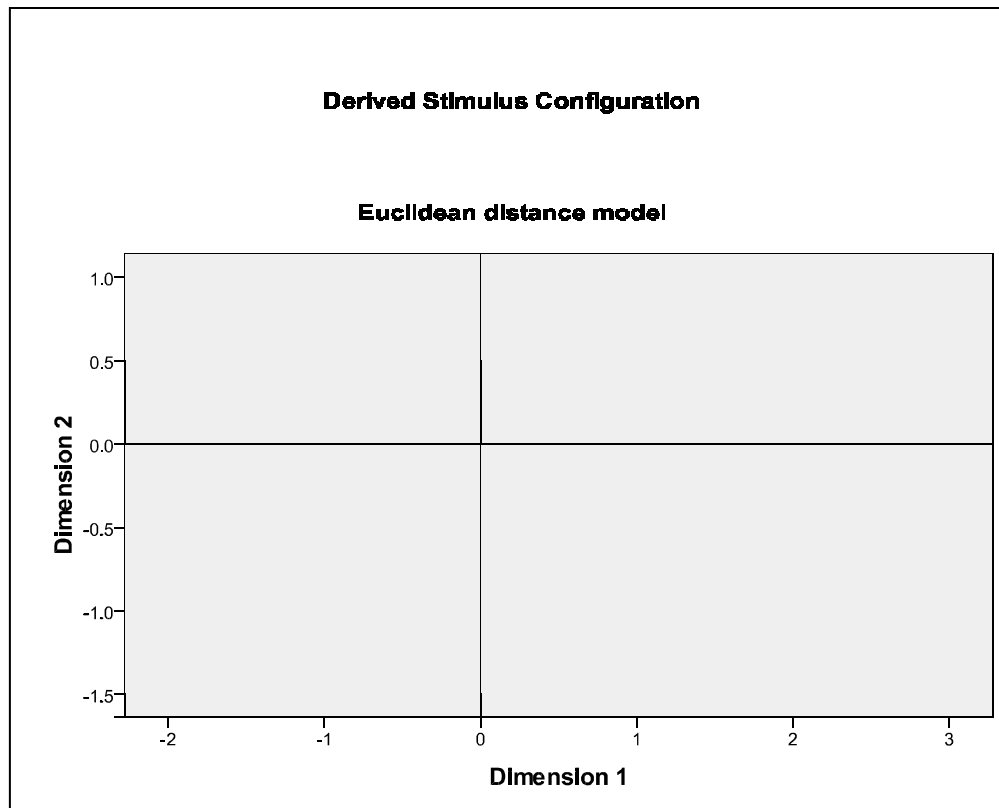
Gambar 4. Pengelompokan Handphone berdasar Persepsi Penjual

Pada gambar di atas terlihat bahwa pembentukan kelompok menurut persepsi penjual dimulai dari handphone Samsung dan Sony yang mempunyai jarak yang terpendek membentuk satu kelompok. Kemudian kelompok ini ditambah dengan iPhone membentuk satu kelompok yang lebih besar yang berisi Samsung, Sony dan Iphone. Pembentukan kelompok kemudian dilanjutkan

dengan penggabungan Nokia, dan diteruskan dengan bergabungnya Black Berry disusul kemudian HTC. Sementara itu Nexian membentuk satu kelompok tersendiri.

Untuk lebih memberikan makna terhadap hasil analisis multidimensional scaling yang menunjukkan peta posisi handphone menurut sudut pandang penjual, maka hasil pengelompokan handphone pada

gambar 4 di atas digabung dengan segmentasi pada gambar 5 berikut:
 menurut penjual, yang hasilnya dapat dilihat



Gambar 5. Posisi dan pengelompokan Handphone atas dasar persepsi Penjual

Dari gambar 5 terlihat bahwa terdapat dua kelompok atau segmen handphone atas dasar persepsi Penjual. Segmen pertama ditempati handphone Samsung, Sony, Iphone, Nokia, Black Berry dan HTC sedangkan *Segmen kedua*, ditempati handphone Nexian

Dalam segmen I, terjadi persaingan antara enam handphone di Semarang. Namun persaingan yang paling ketat terjadi antara

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen berdasarkan atribut Handphone berbeda antara Handphone

handphone Sony dan Samsung. Hal ini nampak dari jarak posisi Sony dengan Samsung yang jauh sangat dekat bila dibandingkan dengan jarak posisi handphone yang lain dalam segmen I.

Segmen II ditempati oleh handphone Nexian. Nampaknya penjual mempersepsikan handphone ini sebagai handphone yang berbeda dengan yang lain. satu dengan yang lain, baik menurut persepsi konsumen maupun penjual. hal ini bisa dilihat pada tabel rangking rata rata atribut berikut

MEREK	HARGA		FEATURE		MODEL		PERFORMANCE		TEKNOLOGI		KEMUDAHAN	
	KONS	PENJ	KONS	PENJ	KONS	PENJ	KONS	PENJ	KONS	PENJ	KONS	PENJ

Nexian	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
HTC	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5
Nokia	4	4,5	4	5	4	4	3	4	4	5	1	1
Black Berry	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
Samsung	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
iPHONE	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	6
Sony	5	4,5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4

Dari tabel diatas terlihat bahwa menurut persepsi konsumen, HP iPhone menduduki peringkat pertama dalam atribut harga, Feature, Model, Performance serta Teknologi. HP samsung menduduki peringkat kedua dalam hal keseluruhan atribut yang dimiliki.

Menurut persepsi penjual, HP iPhone menduduki peringkat pertama dalam atribut harga, Feature, Performance serta Teknologi, namun tidak dalam hal Model. Dalam hal model peringkat pertama diduduki Samsung

Menurut persepsi konsumen maupun penjual, HP Nokia menduduki peringkat pertama dalam hal kemudahan penggunaan.

Preferensi konsumen vs Omset Penjualan

Preferensi konsumen terhadap merek Handphone tidak berakibat pada pilihan konsumen untuk membeli handphone. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Peringkat Handphone yang laris terjual adalah sbb : 1. Black Berry, 2. Samsung, 3. Nokia, 4. Sony, 5. iPhone, 6. Nexian, 7. HTC.

Peringkat diatas menunjukkan bahwa Handphone Black Berry paling diminati konsumen, meskipun bukan yang paling

disukai. Preferensi (kesukaan) konsumen terhadap hampir seluruh atribut Handphone dimiliki HP iPhone, namun konsumen lebih memilih BlackBerry untuk dibeli.

PEMBAHASAN

Hasil analisis Mutidimensional Scaling dan Cluster Analysis menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen, terdapat dua segmen handphone di kota Semarang, yakni :*Segmen pertama*, ditempati handphone Samsung, Sony, Iphone , Nokia dan Black Berry dan *Segmen kedua*, ditempati handphone HTC dan Nexian. Nampaknya konsumen mempersepsikan bahwa terdapat dua kelompok Handphone yakni segmen pertama adalah Handphone bermerk, yang sudah lama dikenal masyarakat dan segmen kedua adalah handphone yang kurang dikenal . Hand phone di segmen kedua ditempat HP buatan China sedangkan HP di segmen pertama ditempati HP non China. Ini artinya dalam benak konsumen HTC dan Nexian adalah HP yang mempunyai karakteristik sendiri, berbeda dengan yang lain

Hasil analisis persepsi konsumen diatas ternyata berbeda dengan analisis yang didasarkan atas persepsi penjual. Hasil analisis Mutidimensional Scaling dan Cluster Analysis menunjukkan bahwa menurut persepsi penjual, terdapat dua segmen handphone di kota Semarang, yakni *Segmen pertama*, ditempati handphone Samsung, Sony, Iphone , Nokia dan Black Berry dan HTC dan *Segmen kedua*, ditempati handphone Nexian

Hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengelompokan posisi HP menurut persepsi konsumen dengan persepsi penjual.

Menurut persepsi konsumen, HP iPhone menduduki peringkat pertama dalam atribut harga, Feature, Model, Performance serta Teknologi. HP Samsung menduduki peringkat kedua dalam hal keseluruhan atribut yang dimiliki. Namun menurut persepsi penjual, HP iPhone menduduki peringkat pertama dalam atribut harga, Feature, Performance serta Teknologi, namun tidak dalam hal Model. Dalam hal model peringkat pertama diduduki Samsung. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen maupun penjual terhadap Handphone adalah berbeda antara konsumen maupun penjual.

HP yang paling laris dijual tidak berarti bahwa HP tersebut paling disukai konsumen. Handphone Black Berry paling

diminati konsumen, meskipun bukan yang paling disukai. Preferensi (kesukaan) konsumen terhadap hampir seluruh atribut Handphone dimiliki HP iPhone, namun konsumen lebih memilih BlackBerry untuk dibeli.

Stimuli yang dibuat oleh produsen (berupa produk) direspon konsumen melalui indra penglihatan, pendengaran, penyentuhan, perasaan dan penciuman kemudian diorganisir atas dasar kesamaan dan ketidak samaan, kedekatan ruang dan waktu menghasilkan persepsi. Persepsi yang sudah muncul kemudian dipetakan. Dari hasil pemetaan persepsi akan dapat diketahui bagaimana segmentasi dan positioning produk di mata konsumen.

Demikian juga produsen juga melakukan hal sama terhadap produk yang dihasilkannya, sehingga dari hasil pemetaan persepsi dapat diketahui bagaimana segmentasi dan positioning produk di mata produsen. Suatu produk yang oleh produsen dipersepsikan baik belum tentu demikian halnya dengan konsumen. Perbedaan persepsi konsumen dengan persepsi produsen terhadap suatu produk akan berdampak pada perbedaan positioning dan segmentasi sehingga ini akan menjadi feedback bagi produsen untuk resegmentasi dan repositioning terhadap produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan persepsi antara kosumen dengan penjual tentang segmen handphone di kota Semarang,
2. Menurut pesepsi konsumen, HP iPhone menduduki peringkat pertama dalam atribut harga, Feature, Model, Performance serta Teknologi. HP samsung menduduki peringkat kedua dalam hal keseluruhan atribut yang dimiliki. Menurut **persepsi penjual**, HP iPhone menduduki peringkat pertama

dalam atribut harga, Feature, Performance serta Teknologi, namun tidak dalam hal Model. Dalam hal model peringkat pertama diduduki Samsung

3. Preferensi (kesukan) konsumen terhadap hampir seluruh atribut Handphone dimiliki HP iPhone, namun konsumen lebih memilih BlackBerry
4. Melihat adanya perbedaan persepsi dan preferensi anantara konsumen dan penjual, maka berakibat pada positioning suatu produk. Suatu produk yang oleh perodusen dipersepsikan baik belum tentu demikian halnya dengan konsumen.

REFERENSI

- Van Auken, Stuart. 1995. Observations : A new approach to measuring product category membership. *Journal of Advertising Research*. 35(5):73-79.
- Ratnawati, Alifah. 2001. Persepsi Konsumen terhadap Jamu tradisional di Kotamadya Semarang. *Majalah Ilmiah Opini Ekonomi*. ISSN : 0852-5803 Desember 2001.
- Ratnawati, Alifah. 2002. Analisis Positioning dan Segmentasi Surat Kabar, suatu studi tentang pemetaan persepsi konsumen di kotamadya Malang. *Jurnal Bisnis Strategi, Program Magister Manajemen UNDIP*. vol 8
- Anana, Edar dan Nique Walter. 2010. Perception-Based Analysis : An innovative approach for brand positioning asseement. *Database Marketing & Customer Strategy Management Macmillan Publishers Ltd*. 17(1):6-18.
- Pankhania, Asha & Nick Lee. 2007. Within-country ethnic differences and product positioning : a comparison of the perceptions ot two British sub culture. *Journal of Strategic Markeyting*. 15:121-138
- Chadha dan Kapoor Deepa. 2008. An Attribute Based perceptual Mapping of Selected Private Life Insurance Companies : An Empirical Study Ludhiana. *The Journal of Business Perspective*. 12(3).
- FitzRoy, Peter T. 1976. *Analytical Methods for Marketing Management*. Mc Graw-Hill Book Company (UK) Limited England.
- Gibson; Ivancevich dan Donnelly. 2008. *Organisasi : Perilaku, Struktur, Proses*. Terjemahan Djarkasih. Penerbit Erlangga: Jakarta.