

ANALISIS POSITIONING PHABLET BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI INDONESIA (Studi Pada *Phablet* Merek Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo dan LG)

POSITIONING ANALYSIS OF PHABLET BASED ON CONSUMER PERCEPTIONS IN INDONESIA (Study on *Phablet*'s Brand Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo and LG)

Muthia Serena¹, Indira Rachmawati, ST., MSM², S.A. Prabowo³

^{1,2,3}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

¹muthia.serena11@gmail.com, ²indira.rach@gmail.com, ³fajarmotekar@gmail.com

Abstrak

Perangkat telekomunikasi kehadiran istilah baru yang bernama *phablet*. Dimana *phablet* adalah gabungan dari kata *smartphone* dan *tablet* yang memiliki ukuran lebih besar dari *smartphone* dan lebih kecil dari *tablet*. Indonesia menjadi pasar terbesar untuk kategori perangkat *phablet* tersebut di tahun 2015. Dengan adanya persaingan merek *phablet*, *positioning* produk dianggap penting untuk mengetahui seperti apa preferensi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *phablet* dan evaluasi bagi produsen *phablet* untuk menentukan strategi yang akan dilakukan ke depannya khususnya bagi produsen yang ingin menasar target pasar yang lebih spesifik.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan MDS (*Multidimensional Scalling*) sebagai teknik pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *convenience sampling* kepada pengguna *phablet* dengan jumlah sampel 400 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peta *positioning phablet* berdasarkan persepsi konsumen menunjukkan bahwa Apple unggul pada atribut *design, durability, features, battery consumption, dan lifestyle*. Samsung unggul pada atribut *brand dan easy to find*. Asus Zenfone unggul pada atribut *ease to operation*. Xiaomi tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol, hanya pada sampai peringkat 2 yaitu atribut *price*. Lenovo unggul pada atribut *price*. Dan LG tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol, karena selalu ada pada peringkat terendah di hampir semua atribut, namun ada satu atribut yang berada pada peringkat 4 yaitu atribut *price*.

Kata Kunci: *Phablet, Positioning, Multidimensional Scalling, Persepsi Konsumen*

Abstract

Telecommunication device now has a new term called *phablet*. It is an abbreviation of the words *smartphone* and *tablet*. *Phablet* has a larger size than a *smartphone*, and it has a smaller size than a *tablet*. Indonesia becomes the largest market for the *phablet* category in 2015. With the *phablet* brand competition, *positioning* product is important to know what kind of preferences that influence consumers to choose the *phablets*. Furthermore, it is needed for the *phablet* companies to determine strategies that will be done in the future, especially for the companies which want to have specific target market.

In this study, the method which was used by the writer is quantitative descriptive by using MDS (*Multidimensional Scalling*) as a technique of data analysis. The technique of data collection that was used is *convenience sampling*. There are 400 *phablet* users who took a part in the study as the respondents. The results showed that the *phablet* positioning map based on consumer perception shows that Apple is supreme on the attributes of *design, durability, features, battery consumption, and lifestyle*. Samsung is supreme in the brand and easy to find. Asus Zenfone is supreme in ease to operation. In contrast, Xiaomi does not have the dominant supremacy. Xiaomi is only on 2nd rank in attribute of price. Furthermore, Lenovo excels on attribute price. LG does not have the dominant supremacy because it is always on the lowest ratings in almost all the attributes. However there is an attribute which is on 4th rank, it is price attribute.

Keywords: *Phablet, Positioning, Multidimensional Scalling, Consumer Perception*

1. Pendahuluan

Perangkat telekomunikasi merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat dalam berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Saat ini industri perangkat telekomunikasi dalam genggam tidak hanya diramaikan oleh *smartphone* dan *tablet*. Kedatangan perangkat telekomunikasi baru bernama *phablet* telah

memberi pilihan baru karena memadukan fungsi *smartphone* dan *tablet* versi lebih kecil [17]. Kategori *phablet* memiliki ukuran layar antara 5.5 inci hingga kurang dari 7 inci. Dan menurut lembaga riset GfK, sebuah perangkat bisa masuk kategori *phablet* jika ukuran layarnya berkisar 5.6 inci sampai 6.9 inci [11].

Ukuran *gadget* yang memiliki ukuran layar perangkat berbeda yang memiliki istilah *smartphone*, *phablet*, dan *tablet* juga akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna, konsumsi konten atau layanan yang seseorang gunakan. Ericsson mengatakan bahwa *phablet* yang memiliki ukuran 5.5 inci hingga 6 inci bisa dibidang merupakan ukuran yang paling ideal. *Phablet* dengan ukuran tersebut banyak digunakan di semua jenis konsumsi konten, mulai dari menonton video hingga layanan komunikasi [9].

GfK mencatat perangkat perpaduan antara *smartphone* dan *tablet* ini makin populer di Asia Tenggara. Lebih dari 1.1 juta unit *phablet* telah terjual dalam kuartal pertama 2014 dengan nilai transaksi 567 juta dollar AS. Malaysia dan Indonesia menjadi dua pasar terbesar untuk kategori perangkat *phablet* tersebut [8]. Produk *phablet* atau *gadget* berukuran layar besar diperkirakan akan menjadi tren di masa depan di negara berkembang seperti Indonesia sampai dengan tahun 2019. Presiden Direktur Lenovo Indonesia Rajesh Tadani mengatakan bahwa “*Tablet* sudah menurun, terhimpit antara *smartphone* dan PC. Jadi, *phablet* akan menjadi tren dan diperkirakan lagi lima tahun dari sekarang pasar *phablet* akan tumbuh 60%” [10].

Dengan banyaknya persaingan merek *phablet*, tentunya produk-produk yang ada akan semakin kompetitif. Secara keseluruhan perkembangan *phablet* ini memang berdampak positif baik bagi konsumen maupun produsen. Namun di sisi lain produsen harus terus berupaya mengembangkan produknya untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan pola pikir masyarakat Indonesia yang semakin cerdas dan berkembang pun membuat mereka semakin selektif ketika memilih sebuah produk yang dibutuhkan. Maka aspek *positioning* produk atau peta produksi merupakan suatu hal penting, karena suatu keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut [16].

Ketika perusahaan telah mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk [1]. Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui persaingan *positioning* dari *phablet* di Indonesia maka perlu dilakukan penelitian berdasarkan persepsi konsumen yang kemudian digambarkan melalui *perceptual mapping*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

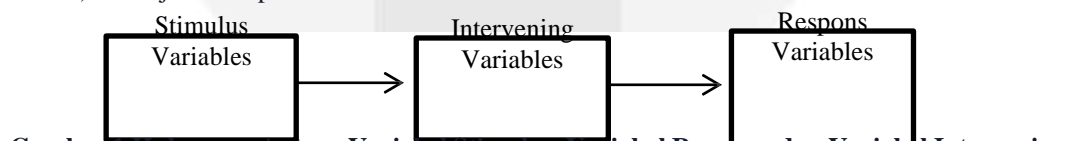
2.1 Dasar Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, memakai, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan proses ini akan memiliki dampak terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:6)

Sedangkan menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA dalam Sunyoto (2013:2) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara (Sunyoto, 2013:8) dan dijabarkan pada Gambar 1 berikut ini:



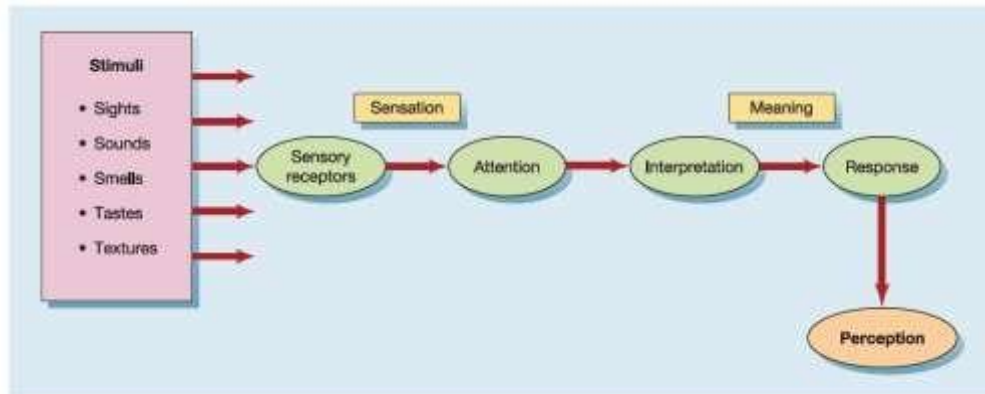
Gambar 1 Hubungan Antara Variabel Stimulus, Variabel Respons, dan Variabel Intervening
Sumber: (Sunyoto, 2013:8)

2.1.2 Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang berarti di dunia. Hal itu dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita" (Schiffman *et al*, 2010:175).

Menurut Solomon *et al* (2006:56) persepsi adalah proses dimana sensasi fisik seperti penglihatan, bunyi dan indra penciuman yang dipilih, terorganisir dan diinterpretasikan. Interpretasi akhirnya memungkinkan stimulus untuk memberikan arti. Sebuah peta persepsi adalah alat pemasaran yang digunakan secara luas untuk mengevaluasi persaingan merek bersama dimensi yang relevan.

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas (Setiadi, 2013:93). Gambar 2 berikut ini akan mengilustrasikan atau menggambarkan tentang proses persepsi:



Gambar 2 Proses Perseptual

Sumber: Solomon *et al* (2006:37)

2.1.3 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009:292).

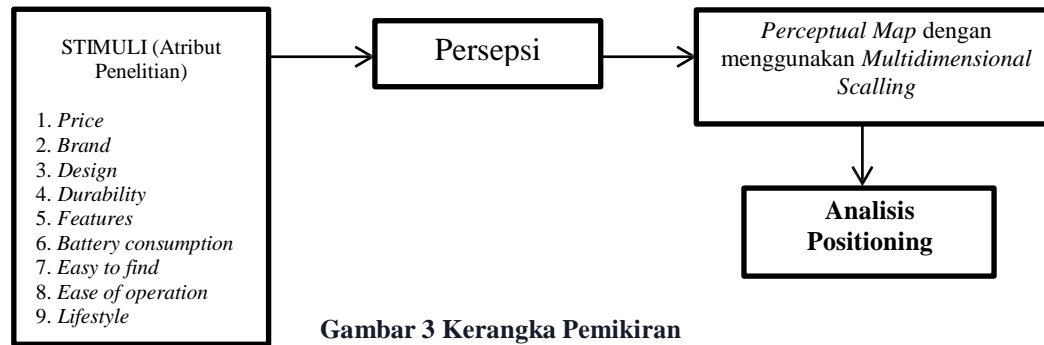
Menurut Ginting (2011:235) *positioning* atau posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk di pikiran konsumen dibanding produk saingan.

Prosedur *positioning* yang tepat menurut Hiam *et al*, dalam (Santoso, 2011:166-167) meliputi tujuh langkah sebagai berikut:

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan.
2. Mengidentifikasi kompetitor, baik kompetitor primer maupun kompetitor sekunder.
3. Menentukan cara dan standar yang digunakan oleh konsumen dalam upayanya untuk mengevaluasi pilihan hingga memenuhi kebutuhan mereka.
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.
5. Mengetahui *gap* atau kesenjangan pada posisi yang ditempati oleh produk yang saling bersaing.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Program pemasaran harus dirancang dan dipastikan bahwa semua informasi terkait produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.
7. Memonitor posisi aktual suatu produk atau merek setiap saat, gunanya untuk melakukan penyesuaian terhadap segala kemungkinan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pembuatan kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan model persepsi yang dikemukakan oleh Solomon *et al* (2006:37). Di dalam penelitian ini, *stimuli* (rangsangan) merupakan atribut-atribut yang terdapat di dalam *phablet*, untuk pemilihan stimuli (atribut) peneliti mengambil dari atribut penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan kondisi atribut yang sesuai dengan objek yang diteliti yaitu *phablet*. Setelah adanya stimuli maka akan ada sebuah proses yang akhirnya akan terjadi suatu persepsi dari manusia yang merespon stimuli ini. Kemudian akan dilakukan *perceptual map* dengan menggunakan *Multidimensional Scalling*, lalu dilakukan analisis *positioning*. Berdasarkan teori dan model yang dikemukakan oleh Michael tersebut, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang telah diolah, 2015

2.3 Metodologi Penelitian

2.3.1 Teknik Analisis Data

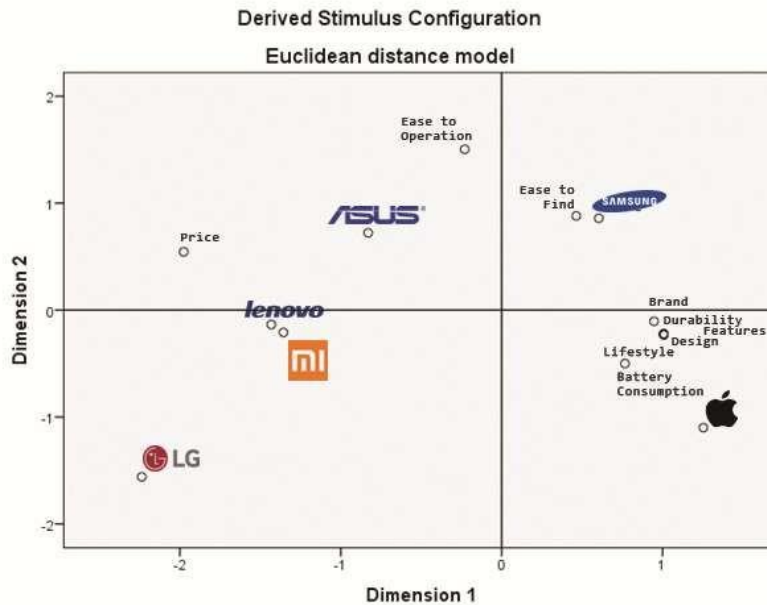
Teknik untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multidimensional scaling* (MDS) dengan menggunakan *software SPSS 20.0*. *Multidimensional scaling* adalah salah satu metode statistik untuk memetakan posisi merek sehingga pemasar memahami bagaimana *positioning* mereknya dibandingkan dengan pesaingnya (Sumarwan *et al*, 2013:112). Metode ini nantinya akan menghasilkan sebuah peta geometri yang terbagi menjadi dua, yaitu peta berdasarkan tingkat kemiripan dan peta berdasarkan atribut.

2.3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *phablet* di Indonesia, dimana jumlah populasi konsumen pengguna *phablet* di Indonesia ini tidak diketahui secara pasti. Sementara jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 orang, dengan teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang ditujukan kepada konsumen pengguna *phablet* dan mengetahui keenam merek *phablet* ini (Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo dan LG).

3. Pembahasan

Data yang telah diperoleh dari responden akan diolah dengan menggunakan metode *multidimensional scalling* pada aplikasi SPSS versi 20.0. Dengan menggunakan metode ini, *positioning* merek *phablet* berdasarkan persepsi konsumen dapat digambarkan dalam suatu peta *perceptual*. Peta *perceptual* tersebut akan memberikan gambaran bagaimana konsumen memprediksikan keenam merek *phablet* berdasarkan sembilan atribut yang sudah dipilih yaitu atribut *price*, *brand*, *design*, *durability*, *features*, *battery consumption*, *easy to find*, *ease to operation*, dan *lifestyle*. Perhitungan jarak *euclidean* perlu digunakan untuk memperjelas peta geometri yang tidak terlihat dengan jelas secara visual. Prinsipnya semakin dekat jarak *euclidean* merek *phablet* terhadap atribut, maka semakin baik merek *phablet* terhadap atribut tersebut. Peta *positioning phablet* berdasarkan atribut secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini:



Gambar 4 Peta *Positioning Phablet* Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan
 Sumber: Data yang telah diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4 terlihat jelas secara visual sebagai besar titik koordinat mengarah dan dekat pada *phablet* merek Apple. Kemudian ada dua atribut yang dekat dengan merek *phablet* Samsung dan ada satu atribut yang terlihat jauh dari semua merek. Pada atribut yang mengarah dan dekat dengan *phablet* merek Apple adalah atribut *brand, design, durability, features, battery consumption, dan lifestyle*. Untuk dua atribut yang dekat dengan *phablet* merek Samsung adalah atribut *easy to find* dan *ease to operation*. Sedangkan atribut yang terlihat jauh dari semua merek adalah atribut *price*. Resume tingkat peringkat berdasarkan atribut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Resume Peringkat *Phablet* Berdasarkan Atribut

No	Atribut	Merek					
		Apple	Samsung	Asus Zenfone	Xiaomi	Lenovo	LG
1.	Price	6	5	3	2	1	4
2.	Brand	2	1	3	4	5	6
3.	Design	1	2	3	4	5	6
4.	Durability	1	2	3	4	5	6
5.	Features	1	2	3	4	5	6
6.	Battery Consumption	1	2	3	4	5	6
7.	Easy to find	4	1	2	3	5	6
8.	Ease to operation	5	2	1	4	3	6
9.	Lifestyle	1	2	3	4	5	6
Total		22	19	24	33	39	52
Peringkat		2	1	3	4	5	6

Sumber: Data yang telah diolah, 2016

Tabel 1 menunjukkan peringkat setiap merek berdasarkan atribut dengan perhitungan menggunakan *euclidean distance*, maka disini peneliti akan menjabarkan dan membahas peta *positioning phablet* dari masing-masing merek pada penelitian ini (Studi pada *phablet* merek Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo, dan LG).

3.1 Analisis Merek Apple

Dilihat dari hasil berdasarkan atribut terlihat bahwa *phablet* merek Apple memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan merek lainnya. Atribut-atribut yang unggul pada *phablet* merek Apple adalah desain Apple yang lebih baik, hal tersebut dapat dikatakan karena Apple hanya memproduksi perangkat telekomunikasi yang bernama iPhone dan desain iPhone dari jenis *smartphone* nya hingga jenis *phablet* pertamanya yaitu iPhone 6 plus tidak terlalu berubah, hanya dimensinya saja yang mulai mengikuti tren. Maka secara konsisten,

desain iPhone mampu lebih baik dari jajaran *phablet* merek lainnya yang ber *platform* Android yang diproduksi oleh banyak perusahaan telekomunikasi (Maulana, 2015).

Kemudian atribut daya tahan produk Apple yang tahan lama dalam penggunaannya, rata-rata yang menggunakan iPhone penggunaannya akan awet dan loyal. Dalam atribut penggunaan baterai pun Apple mendapatkan peringkat tertinggi, dimana iPhone terbaru kelas premium seperti iPhone 6 plus dari Apple memang unggul dan sempurna karena dilengkapi dengan daya tahan baterai yang cukup lama. iPhone 6 plus menggunakan tipe baterai Li-Po 2915 mAh yang dapat bertahan hingga 10 jam pemakaian apabila digunakan dalam keadaan normal (Cecilia, 2015). Selanjutnya adalah atribut fitur, dimana iPhone 6 plus memiliki fitur yang sangat baik seperti kameranya dan dengan aplikasi yang lebih banyak serta lengkap pula. Ada beberapa aplikasi yang hanya ada pada merek Apple namun tidak ada pada merek *phablet* lainnya. Para *developer* pun tampaknya lebih senang merilis aplikasi andalan mereka lebih dulu di Apple AppStore untuk perangkat berbasis iOS dan kemudian aplikasi versi Android-nya (Maulana, 2015).

Dan atribut terakhir adalah *lifestyle*, dimana *phablet* merek Apple ini bukan hanya alat komunikasi saja tetapi juga sudah menjadi gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat khususnya menengah keatas untuk menunjang kehidupannya. Dengan segala keunggulannya, *phablet* iPhone 6 plus ini dianggap *phablet* yang paling mahal dengan harga jual \pm Rp 11.000.000 - Rp 16.000.000.

3.2 Analisis Merek Samsung

Dilihat dari hasil berdasarkan atribut, Samsung pun unggul dalam beberapa atribut yang ada. Keunggulan *phablet* merek Samsung berada di *brand*, hal tersebut terbukti karena Samsung dikenal sebagai perusahaan terbesar dalam industri perangkat telekomunikasi di seluruh dunia dan juga perusahaan yang lebih dulu ada daripada merek lainnya, yaitu sejak tahun 1938 (Samsung, 2015). Keunggulan dalam *brand* tersebut juga dikuatkan dengan bukti bahwa Samsung merupakan *top of mind* bagi konsumen ketika mendengar kata “*gadget*” dan Samsung sudah menjadi *brand awareness* produsen *gadget* di Indonesia (Husada, 2014).

Atribut selanjutnya yang menjadi keunggulan merek Samsung adalah *phablet* merek Samsung ini dapat ditemukan dengan mudah di outlet atau counter mana saja. Hal tersebut juga dikarenakan Samsung telah membuka pengoperasian pabrik perakitan perangkat telekomunikasi di Indonesia, sehingga para produsen dengan mudah mendapatkannya dan menjual kepada konsumennya (Liputan6, 2015). Namun untuk merek *phablet* Samsung ini harganya juga relatif cukup mahal, dimana untuk *phablet* sendiri pada Samsung adalah tipe Samsung Galaxy A7, J7, S7, A8, A9, S6, S6 Edge+, Samsung Galaxy Note versi berapa saja, Samsung Galaxy Mega, dan lain-lain yang harga jualnya mulai dari \pm Rp 2.900.000 - Rp 11.500.000.

3.3 Analisis Merek Asus Zenfone

Dilihat dari hasil berdasarkan atribut keunggulan Asus Zenfone menurut persepsi konsumen adalah atribut mudah untuk dioperasikan atau digunakan. Hal tersebut karena bentuk fisik Asus Zenfone yang cukup tipis sehingga nyaman untuk digunakan. Dengan peletakan tombol-tombol seperti tombol power dan tombol volume yang berada dibelakang, membuat Asus Zenfone juga tampak lebih mudah dioperasikan. Tipe *phablet* merek Asus Zenfone yaitu Asus Zenfone 2 ZEE551ML, Asus Zenfone 2 Laser ZE550KL, Asus Zenfone 6, Asus Fonepad Note 6, dan lain-lain dengan harga jual mulai dari \pm Rp 1.800.000 – Rp 4.600.000.

3.4 Analisis Merek Xiaomi

Dilihat dari hasil berdasarkan atribut, atribut dari *phablet* merek Xiaomi tidak ada yang lebih unggul daripada merek lainnya hal itu mungkin saja terjadi karena kehadiran *phablet* merek Xiaomi yang terbilang baru di masyarakat Indonesia. Tipe *phablet* merek Xiaomi yang baru dikeluarkan pada tahun 2015 yaitu Xiaomi Redmi Note 2, Xiaomi Redmi Note 2 Prime, Xiaomi Redmi Note 4G, Xiaomi Redmi Note 3, dan Xiaomi Mi Note. Namun untuk atribut harga Xiaomi ada pada peringkat 2 ada yaitu cukup terbilang murah dan dapat terjangkau harganya oleh kalangan menengah yaitu dengan harga \pm Rp 1.6500.000 - Rp 6.200.000.

3.5 Analisis Merek Lenovo

Dilihat dari hasil berdasarkan atribut, *phablet* merek Lenovo ini memiliki keunggulan pada atribut harga. Dimana Lenovo dianggap paling murah dibandingkan dengan merek *phablet* lainnya. Ada beberapa tipe *phablet* merek Lenovo yaitu Lenovo A7000, Lenovo A7000 plus, Lenovo K900, Lenovo A850, Lenovo S930, Lenovo P90, Lenovo Phab Plus, Lenovo Vibe Z, Lenovo Z K910, dan lain-lain. Harga dari *phablet* merek Lenovo tersebut mulai dari \pm Rp 1.599.000 - Rp 3.800.000. Dengan harga yang di persepsikan konsumen lebih murah dibandingkan merek *phablet* lainnya tersebut maka para konsumen menengah masih bisa menjangkau untuk mendapatkan *phablet* dengan harga murah.

3.6 Analisis Merek LG

Dilihat dari hasil berdasarkan atribut, LG dipersepsikan konsumen paling rendah peringkatnya hampir pada semua atribut kecuali atribut harga yang berada pada peringkat 4. Hal tersebut mungkin saja terjadi karena masyarakat lebih mengenal merek LG sebagai merek elektronik kebutuhan rumah tangga seperti AC, TV, Kulkas, dan lain-lain dari pada perangkat komunikasinya seperti produk *phablet*. Untuk tipe *phablet* merek LG sendiri yaitu LG Optimus G Pro Lite Duel D686, LG G3 D855, LG G4, LG G Flex, LG G Pro Lite, LG Optimus G Pro E985, LG Optimus G Pro 2, LG G4 Dual H818P, dan lain-lain dengan harga jual mulai dari \pm Rp 1.950.000 - Rp 6.400.000.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peta *positioning phablet* berdasarkan persepsi konsumen untuk merek Apple menunjukkan bahwa Apple unggul pada atribut *design, durability, features, battery consumption, dan lifestyle*.
2. Peta *positioning phablet* berdasarkan persepsi konsumen untuk merek Samsung menunjukkan bahwa Samsung unggul pada atribut *brand* dan *easy to find*.
3. Peta *positioning phablet* berdasarkan persepsi konsumen untuk merek Asus Zenfone menunjukkan bahwa Asus Zenfone unggul pada atribut *ease to operation*.
4. Peta *positioning phablet* berdasarkan persepsi konsumen untuk merek Xiaomi menunjukkan bahwa Xiaomi tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol, hanya pada sampai peringkat 2 yaitu atribut *price*.
5. Peta *positioning phablet* berdasarkan persepsi konsumen untuk merek Lenovo menunjukkan bahwa Lenovo unggul pada atribut *price*.
6. Peta *positioning phablet* berdasarkan persepsi konsumen untuk merek LG menunjukkan bahwa LG tidak memiliki keunggulan yang lebih menonjol, karena selalu ada pada peringkat terendah di hampir semua atribut, namun ada satu atribut yang berada pada peringkat 4 yaitu atribut *price*.
7. Secara keseluruhan berdasarkan atribut, Samsung merupakan merek *phablet* yang mendapatkan preferensi terbaik oleh konsumen, kemudian diikuti oleh Apple, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo dan LG.

4.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang di dapat, maka selanjutnya dapat diajukan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Saran Praktis

1. Apple memiliki harga yang premium dan pasar sasarnya memang untuk kalangan menengah ke atas, oleh karena itu disarankan bagi Apple untuk mengoptimalkan harga dengan kualitas yang diberikan yang menggambarkan keunggulan *phablet* merek Apple. Jadi meskipun harga dari *phablet* merek Apple tinggi, tetapi konsumen tidak akan mempermasalahkannya karena sesuai dengan kualitas yang diberikan. Apple menurut persepsi konsumen juga memiliki kekurangan pada atribut *ease to operation* dan *easy to find*, sehingga disarankan untuk Apple memperbaiki atribut *ease to operation* dengan mempermudah tombol navigasi pada perangkat Apple agar lebih nyaman dan mudah digunakan, serta untuk memperbaiki atribut *easy to find* diharapkan produk Apple bisa dijual produsen di counter-counter penjual *gadget* tidak resmi dengan kualitas asli sama seperti yang dijual di counter resmi Apple. Apple juga disarankan untuk bisa tetap mempertahankan apa yang menjadi keunggulan pada produknya.
2. Samsung tidak memiliki kekurangan yang menonjol pada beberapa atribut, hanya atribut *price* yang ada pada peringkat 5, maka diharapkan Samsung dapat mengoptimalkan harga dengan kualitas yang diberikan. Saran lain untuk Samsung juga diharapkan Samsung dapat mempertahankan *brand image* yang sudah ada pada benak konsumen agar tetap mampu bersaing dipasaran.
3. Asus Zenfone tidak memiliki kelemahan yang menonjol, hampir di semua berada pada peringkat 3. Namun ada 2 atribut yang memiliki keunggulan yaitu pada atribut *ease to operation* dan *easy to find*. Dengan melihat peringkat yang dianggap kurang, peringkat juga cukup stabil pada beberapa atribut. Maka diharapkan untuk Asus Zenfone melakukan inovasi pada atribut *price, brand, design, durability, features, battery consumption, dan lifestyle*. Dimana atribut-atribut tersebut yang dianggap konsumen masih kurang pada produk *phablet* Asus Zenfone ini. Namun untuk atribut yang sudah unggul yaitu atribut *ease to operation* dan *easy to find* diharapkan dapat dipertahankan.
4. Xiaomi dipersepsikan konsumen tidak memiliki kelemahan yang menonjol. Hampir semua atribut stabil berada pada peringkat 4, namun ada 2 atribut yang memiliki keunggulan. Maka disarankan untuk Xiaomi dapat melakukan peningkatan produk pada atribut *brand, design, durability, features, battery consumption, ease to operation, dan lifestyle*. Xiaomi juga harus lebih memasarkan produk *phablet* nya, mengingat Xiaomi merupakan merek *phablet* baru yang ada di Indonesia dan masih sedikit iklan untuk produk merek Xiaomi ini. Saran lain juga diharapkan Xiaomi dapat mempertahankan atribut yang dipersepsikan konsumen sudah cukup baik, yaitu pada atribut *price* dan *easy to find*.
5. Lenovo diharapkan dapat mempertahankan keunggulan pada mereknya di atribut *price*, dimana Lenovo dipersepsikan konsumen sebagai merek *phablet* yang paling murah dibandingkan dengan merek lainnya. Namun dengan harga yang murah, Lenovo harus meningkatkan kualitas produknya

dengan memperbaiki dan melakukan inovasi pada beberapa atribut yang dianggap konsumen terdapat kelemahan yaitu pada atribut *brand*, *design*, *durability*, *features*, *battery consumption*, *easy to find*, dan *lifestyle*.

6. LG dipersepsikan konsumen memiliki paling banyak kekurangan, yaitu ada pada atribut *brand*, *design*, *durability*, *features*, *battery consumption*, *easy to find*, *ease to operation*, dan *lifestyle*. Oleh karena itu disarankan agar LG dapat mengembangkan produknya sesuai dengan atribut yang dianggap lemah. LG juga harus memperkuat *brand awareness* kepada konsumen karena kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk *phablet* merek LG yang menjadikan penjualan dan persaingan LG masih lemah dan kalah bersaing meskipun harga pada LG memiliki harga yang cukup terjangkau.

4.2.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menguji kausalitas untuk melihat pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian dari suatu merek *phablet*. Misalnya pengaruh *brand* dan *price* terhadap keputusan pembelian *phablet* merek Xiaomi, dll.
2. Sebagai penelitian lanjutan, direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian ini dengan atribut-atribut yang belum digunakan pada penelitian ini seperti memori, kamera, ukuran layar dan lain-lain.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat memfokuskan cakupan wilayah pengambilan sampel untuk melihat hasil yang akan bervariasi tergantung kota.

Daftar Pustaka

- [1] Belch, George. (2008). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- [2] Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- [3] Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- [4] Hawkins, Del I dan Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior Building Market Strategy Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2010). *Principle of Marketing*. (Thirteenth Edition). United States of America: Pearson Global Edition
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing*. (Fifteenth Edition). United States of America: Pearson Global Edition
- [8] Nistanto, Reska K. (2014). *Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia Tenggara*, [Online]. <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/indonesia.pasar.smartphone.terbesar.di.asia.tenggara>. [14 November 2015]
- [9] Noviandari, Lina. (2015). *Apa Pengaruh Ukuran Layar Gadget Terhadap Konsumsi Mobile data?*, [Online]. <https://id.techinasia.com/pengaruh-ukuran-layar-gadget-terhadap-konsumsi-mobile-data/>. [14 November 2015]
- [10] Perdana, Jaka. (2015). Akan ada Satu Miliar Phablet Tahun 2019, [Online]. <http://marketeers.com/article/akan-ada-satu-miliar-phablet-tahun-2019.html>. [12 November 2015]
- [11] Pratomo, Gito Yudha. (2015). 2015, Ponsel Ukuran Jumbo akan Dominan, [Online]. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141231212813-185-21721/2015-ponsel-ukuran-jumbo-akan-dominan/>. [12 November 2015]
- [12] Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar dan Wisenblit, Joseph. (2010). *Consumer Behavior*. (Tenth Edition). Pearson Global Edition
- [13] Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- [14] Solomon, Michael., Bamossy, Gary., Askegaard, Soren dan Hogg Margaret K. (2006). *Consumer Behavior*. (Third Edition). USA: Prentice-Hall, Inc
- [15] Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- [16] Syahputra, Boy. (2014). Analisis Positioning Jasa Transportasi Travel Bandung-Jakarta PP Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. Vol. 14, No.2, Hal 128-139. *Jurnal Manajemen Indonesia*
- [17] Telkomsel. (2014). Menentukan Pilihan Antara Ponsel dan Phablet, [Online]. <http://blog.telkomsel.com/gadgetapps/Menentukan-Pilihan-Antara-Ponsel-dan-Phablet>. [12 November 2015]
- [18] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta dan Bandung: ANDI Yogyakarta