

Analisis Brand Positioning Produk Smartphone Buatan China Berdasarkan Dimensi Kualitas Produk

Brand Positioning Analysis of Smartphone Products Made in China Based on Product Quality Dimensions

Dewi Purnama Sari ¹, Ama Suyanto ²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dewipurnamasari@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ponsel pintar smartphone tidak hanya sekedar untuk alat komunikasi saja, tetapi dapat menjadi media untuk bekerja, belajar, dan lain sebagainya. Penggunaan smartphone terus meningkat sehingga menimbulkan persaingan. Persaingan yang terjadi pada smartphone pun saat ini semakin terlihat, diantaranya antara smartphone Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi untuk memasuki pasar persaingan smartphone saat ini, sehingga dibutuhkan analisis *brand positioning* produk untuk mengetahui bagaimana persaingannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian yaitu deskriptif dengan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dalam penelitian ini juga melakukan survei yaitu kuesioner dalam mengumpulkan data, data yang terkumpul diperoleh dari 390 responden yang menggunakan produk smartphone Oppo, Realme, Vivo dan Xiaomi, serta 3 responden tidak menggunakan produk smartphone Oppo, Realme, Vivo dan Xiaomi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *multidimensional scaling* (MDS). Pada penelitian ini menghasilkan bahwa pada *perceptual mapping* merek smartphone Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi berada pada wilayah kuadran yang berbeda. Selanjutnya produk smartphone Oppo menjadi peringkat yang paling unggul dengan dimensi yang mendukung kinerja, fitur, kehandalan, keindahan, dan kesan kualitas. Selanjutnya Realme menguasai dimensi kemudahan layanan. Sedangkan Vivo menguasai dimensi kesesuaian dan daya tahan. Serta Xiaomi tidak memiliki keunggulan jika dilihat pada dimensi kualitas produk.

Keyword: *Brand Positioning, Dimensi Kualitas Produk, Multidimensional Scaling, Smartphone.*

Abstract

Smart phones are not just a means of communication, but can be a medium for work, study, and so on. The use of smartphones continues to increase, giving rise to competition. The competition that occurs on smartphones is now increasingly visible, including between Oppo, Realme, Vivo, and Xiaomi smartphones to enter the current smartphone competition market, so an analysis of product brand positioning is needed to find out how the competition is. This study uses a quantitative method with a descriptive type of research with a sampling technique, namely nonprobability sampling, in this study also conducted a survey in collecting data, data obtained from 390 respondents who used Oppo, Realme, Vivo and Xiaomi smartphone products. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and multidimensional scaling (MDS). In this study, it was found that in perceptual mapping the smartphone brands Oppo, Realme, Vivo, and Xiaomi were in different quadrant areas. Furthermore, Oppo smartphone products are ranked the most superior with dimensions that support performance, features, reliability, aesthetic, and impression quality.

Furthermore, Realme dominates the ease of service dimension. While Vivo controls the appropriate dimensions and durability. And Xiaomi does not have an advantage when viewed from the dimensions of product quality.

Keywords: *Brand Positioning, Multidimensional Scaling, Product Quality Dimensions, Smartphone.*

I. PENDAHULUAN

Penggunaan produk smartphone terus meningkat sampai tahun 2026 mengenai prediksi penggunaan smartphone dan tingkat persaingan pada industri smartphone pula kini semakin ketat serta mengenai persaingan produk smartphone buatan china seperti Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi. Sehingga para produsen dari perusahaan smartphone tersebut dapat terus membuat inovasi pada produk terutama dalam kualitas produk.

Pada produk smartphone memiliki tingkat persaingan yang secara fluktuasi atau saling unggul yang mana didapatkan data pada tahun 2018 hingga 2021 dilihat pada top brand index. Smartphone tersebut juga memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri pada produk yang ditawarkan terhadap pengguna maupun konsumen merek smartphone tersebut.

Pada penelitian ini memiliki penilaian yang dilakukan oleh pengguna dari masing-masing merek, yang mana pada penilaian yang dilakukan tersebut Oppo paling banyak untuk kategori kualitas yang baik sebanyak 262 user, selanjutnya disusul oleh Xiaomi dengan total 218 user, sedangkan Realme menjadi peringkat ketiga berdasarkan penilaian pengguna dengan total 181 user, dan terakhir ada Vivo dengan total 124 user, data ini di olah dengan jumlah user 780 user dari penilaian melalui akun shopee masing-masing merek.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan harus memahami cara mengidentifikasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Firmansyah, 2019:2) [4].

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menangani dampak dari aktivitas atau proyek pemasaran pada permintaan produk di pasar yang akan dimasuki (Tjiptono & Chandra, 2020:250) [12].

C. *Brand Positioning*

Brand Positioning merupakan posisi yang secara khusus untuk penempatan merek. Sebuah merek yang kuat jika memiliki reputasi yang baik (Kosteljik & Alsem, 2020) [6].

D. Persepsi

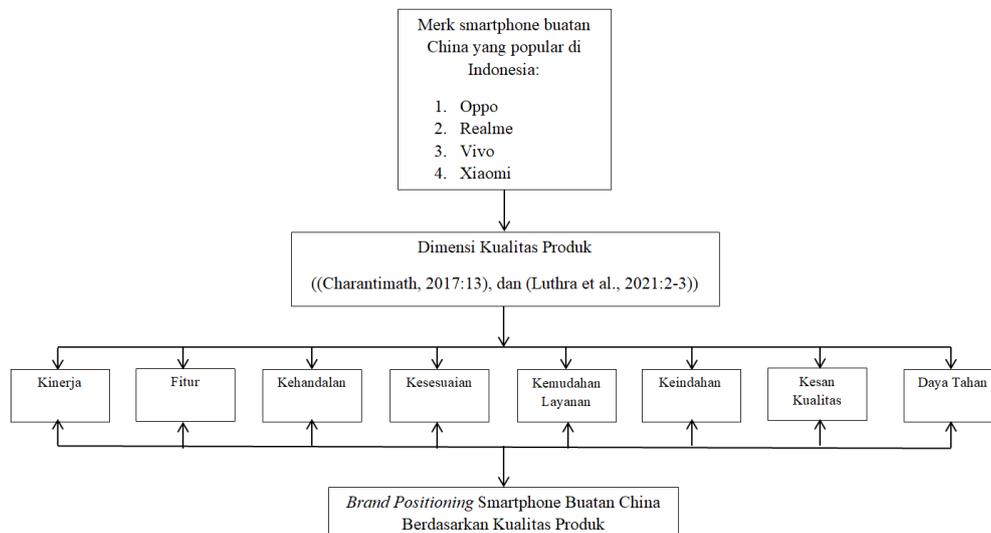
Persepsi diartikan sebuah proses dimana konsumen dapat memilih, mengatur serta menggambarkan mengenai produk sehingga dapat menghasilkan penilaian pada produk (Lamb et al., 2018:115) [7].

E. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai pada pasar sasaran dimana kualitas produk memberikan manfaat dari produk. Perusahaan memberikan kualitas produk yang unggul dan dapat terus meningkatkan produk yang memiliki kualitas yang tinggi (Mursidi et al., 2020) [9]. Menurut (Charantimath, 2017:13) [2], dan (Luthra et al., 2021:2-3) [8] ada delapan dimensi kualitas produk yang membuat ekspektasi dari konsumen yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, kemudahan layanan, keindahan, kesan kualitas, dan daya tahan.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran modifikasi dari penelitian Salsabila & Suyanto (2020). Untuk memudahkan pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2-1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2021)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini secara deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kondisi, keadaan atau fenomena yang sedang terjadi pada saat ini atau waktu tertentu, dengan cara tidak memilah-milah dalam mencari faktor atau variabel yang akan digunakan (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2020:5) [10]. Kuantitatif adalah penelitian yang akan dilakukan berdasarkan pada kuantitas, data atau jumlah angka yang dapat diukur serta diaplikasikan dari hasil beberapa fenomena atau keadaan yang akan di capai (Jaya, 2020:6) [5]. Survei merupakan suatu penelitian yang dilakakukan dari pengambilan sampel pada populasi dengan cara mengumpulkan atau mendapatkan data dari unit atau fenomena pada waktu yang lalu dan saat ini secara bersamaan, Dalam penelitian yang dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner (Adhawati et al., 2020) [1]. Dalam penelitian yang akan dilakukan dengan keterlibatan peneliti secara dan latar penelitian secara *non-contrived* yang mana dapat diartikan bahwa penelitian dilakukan pada kondisi atau keadaan secara langsung yakni adanya sedikit campur tangan dari peneliti (Sekaran & Bougie, 2016:100) [11]. Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini secara *cross-section* yang artinya sebuah penelitian yang dilakukan untuk pengukuran satu kali dalam waktu yang sama (Zulganef, 2018:74) [13].

B. Sampel & Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna dari produk smartphone Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi. Namun berdasarkan hasil uji coba menunjukkan bahwa sebagian besar populasi responden berusia 18 – 25 Tahun, dengan pendidikan terakhir SMA. Pada proporsi kuesioner yang dianggap benar pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan asumsi jumlah sampel minimum dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sampel Cochran sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel terkecil yang dapat diambil adalah 384,16. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 385 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata berusia 18 – 25 tahun berjenis kelamin wanita yang berpendidikan terakhir yaitu SMA, yang memiliki status pekerjaan mahasiswa dan lainnya. Responden yang melakukan penilaian atau memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi dan pengalaman saat menggunakan produk smartphone Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi sehingga sebanding dengan pendapatan yang mereka miliki untuk melakukan pembelian produk smartphone rata-rata pendapatan dalam penelitian ini sebesar Rp1.000.000 – Rp5.000.000.

- A. Uji *Multidimensional Scaling*
- B. Uji *Goodness of Fit*

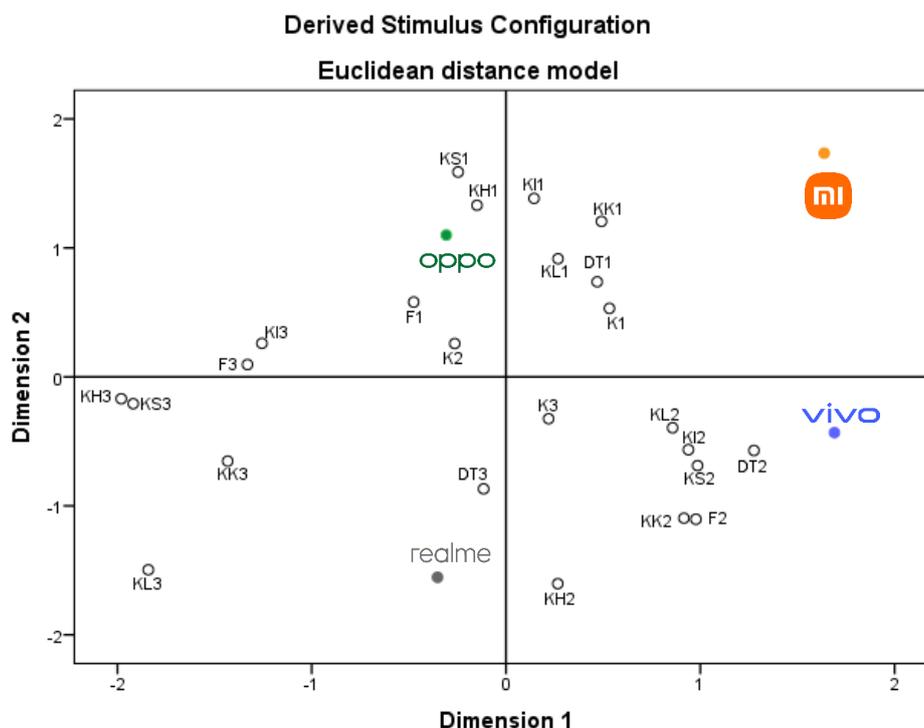
Tabel 4. -1 Hasil Reliabilitas

<i>Stress</i>	<i>RSQ</i>
0.13930	0.98127

Sumber: Output SPSS 24 (2022)

Pada tabel 4-3 mengenai hasil reliabilitas didapatkan nilai *stress* sebesar 13% termasuk dalam kategori *fair* dan *RSQ* didapatkan hasil sebesar 98% .

C. *Brand Positioning Smartphone*



Gambar 4-2 *Perceptual Mapping*

Sumber: Output SPSS 24 (2022)

Berdasarkan peta *perceptual mapping* tersebut yang telah diolah sebelumnya menggunakan perhitungan jarak *euclidean*, maka produk smartphone Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi terbagi menjadi empat bagian kuadran menurut persepsi responden melalui dimensi kualitas produk yang telah penulis lakukan pengolahan datanya. Kuadran I diposisikan oleh produk smartphone Oppo, Kuadran II diposisikan oleh smartphone Xiaomi, selanjutnya Kuadran III diposisikan oleh produk smartphone Vivo, dan Kuadran IV diposisikan oleh produk smartphone Realme.

Keterangan:

K1	Produk smartphone nyaman digunakan
K2	Produk Smartphone cepat saat digunakan
K3	Produk Smartphone mudah saat digunakan
F1	Memiliki keistimewaan spesifikasi
F2	Memiliki keberagaman atribut
F3	Mudah dioperasikan
KH1	Memiliki kualitas desain yang baik
KH2	Produk telah sesuai dengan standar ditetapkan
KH3	Spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan
KS1	Standar kelengkapan atribut sesuai
KS2	Karakteristik desain sesuai kebutuhan
KS3	Fungsional sesuai
KL1	Memiliki <i>Website</i> untuk menangani keluhan
KL2	Memiliki banyak <i>service center</i>
KL3	Memiliki tempat penanganan keluhan
KI1	Memiliki banyak model dan desain
KI2	Memiliki banyak varian warna
KI3	Memiliki bentuk yang bagus
KK1	Harga yang terjangkau
KK2	Memiliki reputasi yang bagus
KK3	Tertarik karena tampilan iklan
DT1	Tahan lama selama masa pakai
DT2	Tidak mudah rusak
DT3	Dapat digunakan dalam jangka waktu lama

C. Rangkuman Peringkat Produk Smartphone berdasarkan Dimensi Kualitas Produk

Berikut merupakan hasil perhitungan jarak *euclidean* sehingga menghasilkan rangkuman peringkat bagi produk smartphone buatan China yaitu Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi.

Tabel 4.2 Peringkat Produk Smartphone Buatan China Berdasarkan Dimensi

Dimensi	Oppo	Realme	Vivo	Xiaomi
Kinerja	1	3	2	4
Fitur	1	2	3	4
Kehandalan	1	2	4	3
Kesesuaian	2	4	1	3
Kemudahan Layanan	2	1	3	4
Keindahan	1	2	4	3
Kesan Kualitas	1	2	3	4
Daya Tahan	2	3	1	4
Total	11	17	21	26
Peringkat	1	2	3	4

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Dari tabel tersebut didapatkan hasil bahwa posisi yang paling unggul yaitu Oppo hal tersebut ditunjukkan dengan adanya dimensi kualitas produk yang sebagai bahan pendukung sehingga menjadi kelebihan bagi smartphone Oppo, posisi kedua yaitu di tempati oleh Realme yang mana pada smartphone ini hanya beberapa dimensi yang menjadi bahan pendukung. Selanjutnya Vivo menjadi posisi ketiga tersebut cukup baik bagi Vivo, dan terakhir yaitu ada Xiaomi yang mana menduduki posisi keempat sehingga termasuk dalam kurang baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai *brand* positioning produk smartphone yang dilihat dari sisi dimensi kualitas produk. maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kualitas produk dari produk smartphone buatan china disimpulkan bahwa merek smartphone Oppo menempati posisi paling tinggi dengan dimensi yang mendukung Oppo yaitu dimensi kinerja, fitur, kehandalan, kemudahan layanan, keindahan, dan daya tahan. Merek smartphone yang mendapatkan posisi kedua yaitu Realme dengan dimensi yang mendukung yaitu kinerja, kehandalan, kesesuaian, kemudahan layanan, keindahan, kesan kualitas, dan daya tahan. Posisi ketiga yaitu Vivo dengan dimensi yang mendukung dimensi yaitu dimensi fitur, kesesuaian, kemudahan layanan, dan daya tahan Kemudian merek smartphone yang memperoleh nilai lebih rendah dengan didukung oleh adalah kesesuaian, keindahan, dan kesan kualitas yaitu Xiaomi.
2. Berdasarkan posisi merek smartphone buatan China disimpulkan bahwa *positioning* untuk masing-masing merek smartphone yaitu Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi, bahwa keempat merek tersebut berada pada masing-masing kuadran, sehingga

masing-masing merek menempati kuadran yang berbeda-beda. Artinya, keempat merek smartphone tersebut tidak bersaing pada segmen yang sama .

3. Berdasarkan dari hasil perhitungan jarak *euclidean* pada *perceptual mapping* disimpulkan bahwa produk Oppo lebih unggul dibandingkan merek smartphone lainnya.

B. Saran

5.2.1 Analisis Teoritis

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, maka didapatkan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini dibatasi oleh variabel *brand positioning* untuk mengetahui bagaimana posisi setiap merek smartphone. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan perubahan terhadap dimensi seperti *brand image* dan *brand equity* dengan melakukan pemilihan terhadap indikator yang lebih baru, sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih jelas dan detail.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan waktu yang berbeda dapat melakukan penelitian menggunakan perusahaan yang sejenis atau dengan objek yang berbeda. Serta dapat melakukan pengambilan sampel yang lebih banyak agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

5.2.2 Analisis Praktis

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, maka didapatkan saran untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Oppo dan Realme dapat meningkatkan *value* pada kualitas produknya agar *brand positioning* dapat tercapai dengan baik, dapat dilakukan dengan memenuhi harapan konsumen mengenai kedua produk smartphone tersebut. Begitu pula dengan produk smartphone Vivo dan Xiaomi untuk meningkatkan kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, kemudahan layanan, keindahan, kesan kualitas, dan daya tahan agar *brand positioning* dapat tercapai. Dengan cara memberikan kualitas kinerja pada produknya agar konsumen merasa saat menggunakan menjadi lebih mudah. selanjutnya meningkatkan fitur melalui kelengkapan dalam produknya melalui memberikan standar pada spesifikasi produk. Meningkatkan kesesuaian melalui karakteristik yang diberikan pada produk. Untuk meningkatkan kemudahan layanan melalui pemberian pelayanan yang mudah dijangkau oleh konsumen saat ingin melakukan konsultasi mengenai keluhan. Serta meningkatkan keindahan melalui model dan bentuk agar dapat menarik konsumen. Sedangkan meningkatkan kesan kualitas melalui konsisten dalam reputasi dan kualitasnya. Serta meningkatkan daya tahan melalui ketahanan produk selama penggunaan.
2. Untuk masing-masing *brand*, dapat mengaplikasikan terkait kualitas produk dalam penelitian yang didasari pada perhitungan jarak *euclidean* yang didapatkan dari persepsi responden agar dapat memenuhi harapan konsumen.

REFERENSI

- [1] Adhawati, S., Fakhriyyah, & Firman. (2020). *Strategi Sentral Analisis (SSA)* - Google Books [online]. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Sentral_Analisis_SSA/ljsLEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+penelitian+survei&pg=PA16&printsec=frontcover [17 November 2021]
- [2] Charantimath, M. P. (2017). *Total Quality Management*. South Asia: Person Education.

- [3] Fauzi, F., Dencik, B., & Asiati, I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- [4] Firmansyah, A. (2019b). *Pemasaran Produk & Merek Planning and Strategy*. 336. Surabaya: Qiara Media
- [5] Jaya, M. I. M. . (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif - Google Books. Anak Hebat Indonesia* [online]. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualit/yz8KEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=populasi+dan+sampel&printsec=frontcover [17 November 2021]
- [6] Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). *Brand positioning : connecting marketing strategy and communications*. 254. New York: Routledge
- [7] Lamb, C. W., Hair, J. ., & McDaniel, C. (2018). *MKTG 12; Principle of Marketing*. Boston, USA: Cengage Learning
- [8] Luthra, S., Garg, D., Agarwal, A., & Mangla, K. S. (2021). *Total Quality Management (TQM) Priciples, Methods, and Applications*. Boca Raton : CRC Press
- [9] Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., Kamaruddin, & Sumarli. (2020). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan - Google Books* [online]. https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_PENGANTAR_KEWIRAUSAHAAN/jJ7DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk&pg=PA31&printsec=frontcover [17 November 2021]
- [10] Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*.
- [11] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business. In Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* [7nd ed]. United Kingdom: Peshkova
- [12] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi
- [13] Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: PT Refika Aditama.