

DETERMINAN HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP POSITIONING SMARTPHONE BLACKBERRY DAN SAMSUNG OS ANDROID (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Gunadarma)

ABSTRAK

Positioning (penetapan posisi) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Atribut produk sebagai pendekatan positioning dapat digunakan untuk melakukan positioning seperti harga, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut produk mana yang mempengaruhi positioning Smartphone Blackberry dan Samsung OS Android. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma yang menggunakan Smartphone Blackberry dan Samsung OS Android. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling (non probability sampling), sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari 60 responden pengguna Blackberry dan 40 responden pengguna Samsung OS Android. Metode penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan tentang positioning produk Smartphone Blackberry dan Samsung OS Android yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Alat analisis yang digunakan adalah uji validasi, reliabilitas dan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang mempengaruhi positioning pada smartphone Blackberry adalah fitur serta gaya dan desain, sedangkan pada Samsung OS Android adalah kualitas dan fitur.

Kata kunci : Positioning, Harga, Kualitas, Fitur, Gaya dan Desain

Christera Kuswahyu Indira¹
Lies Handrijangsih²
Maria Y. Aryati Wahyuningrum³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Gunadarma

Email:
Christera, lieshandrijangsih, yosephine@
staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan selera masyarakat terhadap alat telekomunikasi semakin tinggi. Kebanyakan orang saat ini tidak lagi semata-mata memerlukan *handphone* (telepon genggam) sebagai alat komunikasi, tetapi kebutuhan masyarakat terhadap *handphone* sekarang sudah beragam.

Handphone diharapkan mempunyai fitur-fitur yang canggih, seperti akses internet yang cepat serta aplikasi yang menghibur. Perkembangan zaman yang saat ini menuntut orang-orang untuk mengakses jaringan internet ini dimanfaatkan oleh beberapa produsen *handphone* untuk menciptakan *handphone* pintar (*smartphone*). Banyak produsen alat telekomunikasi berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur-fitur canggih yang diinginkan oleh masyarakat.

Perkembangan *smartphone* di Indonesia saat ini sangat pesat. Masuknya beberapa *smartphone* mampu membuat pengguna memilih *handphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Contoh, Blackberry dan Samsung dengan OS Android.

Mungkin hingga akhir 2013 Blackberry dan Samsung masih menjadi "primadona" bagi sebagian masyarakat di Indonesia yang menggunakan telepon seluler tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi sebagai alat untuk memudahkan dalam proses berkehidupan sehari-hari.

Kecenderungan masyarakat untuk berhubungan atau bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial mungkin menjadi salah satu faktor penyebab kedua

merek tersebut semakin diminati.

Kurangnya hiburan bagi masyarakat mungkin pula menjadi salah satu penyebab mengapa orang-orang memiliki *smartphone* yang menawarkan fitur-fitur dan aplikasi-aplikasi yang unik dan cukup menghibur.

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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

Positioning menurut Kotler adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kotler 1997).

Pada intinya pemasar hanya mempunyai dua pilihan dalam memposisikan produknya untuk dapat bersaing terhadap pesaing: berjalan maju melawan perusahaan yang menjadi lawannya dalam suatu persaingan yang langsung (*frontal*), atau membuat

produknya berbeda, sehingga memiliki keunikan tersendiri. Di dalam keunikan tersebut tidak ada persaingan secara langsung.

Harga suatu produk/jasa merupakan peran penting pada banyak perusahaan karena terdapatnya deregulasi, intensitas persaingan dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya. Harga memiliki dampak pada kinerja keuangan dan sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi pembeli serta *value positioning* merek yang dijual.

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

1. Kualitas produk adalah salah satu *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara efektif.
3. Cara lain menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar

membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan, (RIM). RIM didirikan oleh Mike Lazaridis, seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Kanada. BlackBerry ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1997.

Sejak peluncurannya pada 1999, BlackBerry telah berhasil meraup lebih dari 8 juta pelanggan di seluruh dunia. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator dan perusahaan. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni dan .

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah fitur email cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan email cepat karena seluruh email baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “ditampilkan” langsung ke dalam BlackBerry secara otomatis. Keunggulan dari BlackBerry adalah *push e-mail*. Dengan *push e-mail* semua *e-mail* masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel.

juga sudah mengalami proses kompresi dan *scan* di server BlackBerry sehingga aman dari virus. BlackBerry juga bisa digunakan untuk . Mirip dengan yang bernama BlackBerry Messenger (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan nomor identitas unik dari setiap ponsel BlackBerry (PIN). Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung

berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebut OS Bada. Penamaan OS tersebut diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang berarti lautan. Pada April 2010, Samsung meluncurkan *handphone* pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500.

Handphone ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone inipun terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada, dan beralih untuk mengembangkan handphone dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013.

Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Smartphone Samsung merupakan Ponsel berbasis Android yang memiliki sejumlah keunggulan dan ini yang membuat mereka sangat diburu. Ada sejumlah keuntungan Google Android yang akan anda dapatkan. Beberapa keuntungan antara lain:

1. Open source, yang merupakan sistem operasi terbuka. Artinya, Google merilis *source code* Android untuk memudahkan pengembang aplikasi yang hendak menciptakan aplikasi untuk Android.
2. Akses mudah, Terdapat banyak aplikasi mulai dari games hingga social network bisa di-*download* dengan gratis lewat Google Android App Market (sekarang adalah Play Shop).
3. Setting yang mudah, Dengan adanya Widget di *homescreen*, orang bisa dengan mudah mengakses berbagai setting dengan cepat dan mudah. Sistem Android memang diluncurkan demi alasan kemudahan. Pengesetan ponsel berbasis OS ini untuk keperluan sehari-hari sesuai keinginan, sehingga aktivitas pribadi bisa dengan mudah dilakukan.
4. Bebas memodifikasi system. Android mengizinkan untuk melakukan *jailbreaking* untuk memodifikasi sistem. Selain itu juga bisa melakukan modifikasi pada ROM sistem. Ada beberapa komunitas di internet yang

menjadi wadah dan menyediakan *customed ROM* untuk perangkat Android. Sistem yang dapat dimodifikasi dan diinstal pada ponsel pintar bersistem Android.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma yang menggunakan *smartphone* Blackberry dan Samsung OS Android. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Universitas Gunadarma.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling (non probability sampling)*. *Purposive Sampling* adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti”. Sampel diambil dengan pertimbangan yaitu mahasiswa Universitas Gunadarma yang menggunakan Blackberry dan Samsung OS Android. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari 60 responden pengguna Blackberry dan 40 responden pengguna Samsung OS Android.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

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

Analisis Regresi

Dari tabel 1 dapat kita ketahui bahwa fitur serta gaya dan desain secara signifikan mempengaruhi positioning pada responden pengguna *smartphone* Blackberry, karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel 1 didapat nilai koefisien korelasi (R) fitur serta gaya dan desain dengan positioning pada responden pengguna *smartphone* Blackberry sebesar 0,585. Itu berarti hubungan antara variabel searah dan kuat.

Untuk Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0,268 artinya 26,8% positioning pada responden pengguna *smartphone* Blackberry dapat dijelaskan oleh fitur serta gaya dan desain. Sedangkan sisanya (100%-26,8%=73,2%) dijelaskan oleh variabel lain.

Dari uji Anova atau F-Test, didapat F hitung adalah 4.564 dengan tingkat signifikansi 0,005. karena probabilitas (0,005) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi positioning pada responden pengguna *smartphone* Blackberry. Atau dapat dikatakan fitur serta gaya dan desain signifikan mempengaruhi positioning pada responden pengguna *smartphone* Blackberry.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa kualitas dan fitur signifikan mempengaruhi positioning pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel 2 didapat nilai koefisien korelasi (R) kualitas dan fitur signifikan mempengaruhi positioning pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android sebesar 0,576 berarti hubungan antara variabel searah dan kuat.

Untuk Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0,283 artinya 28,3% positioning pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android dapat dijelaskan oleh kualitas dan fitur. Sedangkan sisanya (100%-28,3%=71,7%) dijelaskan oleh variabel lain.

Dari uji Anova atau F-Test, didapat F hitung adalah 6.823 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi positioning pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android. Dengan kata lain, kualitas dan fitur signifikan mempengaruhi positioning pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android.

Tabel 1
Uji Regresi Blackberry

variabel	FULL MODEL	
	β	Sig
Constant	.503	0,000
Harga	-.016	.909
Kualitas	.207	.059
Fitur	.368	.028
Gaya dan Desain	.301	.011
Adj. R Square = 0,283 R = 0,576 F = 6.823 (Sig)		

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel 2
Uji Regresi Samsung OS Android

variabel	FULL MODEL	
	β	Sig
Constant	1.49	0,00
	6	5
Harga	-.272	.086
Kualitas	.379	.045
Fitur	.383	.009
Gaya dan Desain	.112	.382
Adj. R Square = 0,268 R = 0,585 F = 4.564 (Sig)		

Sumber : Data diolah SPSS

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Fitur serta gaya dan desain signifikan mempengaruhi positioning pada responden pengguna smartphone Blackberry, sedangkan bagi responden pengguna Samsung OS Android yang mempengaruhi positioning adalah kualitas dan fitur. Baik Blackberry maupun Samsung OS Android, sama-sama fitur sebagai atribut produk dalam positioning smartphone. Hal ini menjadikan produsen ingin yang pertama memperkenalkan fitur baru yang bernilai bagi smartphonenya dan ini adalah salah satu cara efektif untuk efektif.

Terkait dengan gaya dan desain bagi Blackberry, responden melihat gaya hanya menggambarkan penampilan produk dan desain melibatkan

pembentukan pengalaman responden dalam pemakaian produk.

Kualitas bagi responden pengguna Samsung OS Android merupakan salah satu positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya ada baiknya untuk dilakukan penelitian serupa dengan smartphone yang dipersepsikan hampir sama dengan smartphone Blackberry maupun Samsung OS Android, misalnya Apple dan Nokia (windows8), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai smartphone lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

<http://gultomhans.wordpress.com>

