

SKRIPSI

PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY DAN I PHONE DI MAKASSAR

HASDAR



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY DAN I PHONE DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

HASDAR

A21109295



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2013

SKRIPSI

PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, BLACKBERRY, SAMSUNG DAN I PHONE DI MAKASSAR

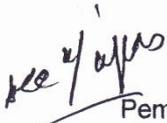
disusun dan diajukan oleh

HASDAR

A21109295

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 27 Agustus 2013


Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Haris Maupa. SE., Msi
NIP 195906051986011001


Dr. A. Nur Bau Masepe SE, MM
NIP 197804282009121001

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin


Dr. Muh. Yunus Amar, SE, M.T.
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

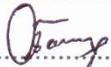
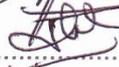
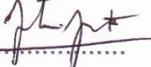
PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, BLACKBERRY, SAMSUNG DAN I PHONE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

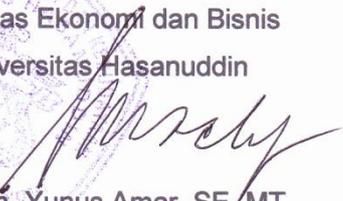
HASDAR
A21109295

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 13 November 2013 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa. SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. A. Nur Bau Massepe SE, MM	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	4. 
5.	Julius Jilbert. SE. MIT	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhi. Yunus Amar, SE/MT.

NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hasdar

NIM : A21109295

Jurusan/program studi : Manajemen Pemasaran/ Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pemetaan Persepsi Relatif Konsumen Handphone Merek Nokia, Samsung Blackberry, dan iPhone di Makassar

Adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak dapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 27 Agustus 2013

Yang membuat pernyataan,




Hasdar

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah SWT* karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terimakasih peneliti berikan kepada Bapak Prof.Dr. Haris Maupa. SE., Msi dan Bapak A. Nur Bau Massepe SE., MM sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada bapak-bapak penguji Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, S.E.,M.Si., Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming. SE., M.Si., dan Bapak Julius Jilbert SE., MIT yang telah memberikan nasihat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya. Hal serupa juga peneliti sampaikan kepada seluruh staf bagian akademik dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih atas bantuan dan kerja samanya selama ini.

Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses penyusunan skripsi penelitian hingga menuju tahap ujian akhir. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna meski telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahn-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti. Kritik dan saran akan lebih menyempurnakan kehadiran skripsi ini. Terimakasih.

ABSTRAK

PEMETAAN PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY, DAN I PHONE DI MAKASSAR

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap empat produk handphone Nokia, Blackberry, Samsung dan I Phone, berdasarkan empat atribut yaitu gaya dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, dan beberapa observasi langsung sesuai tujuan penelitian. Teknik analisisnya menggunakan multidimensional scaling, sampel yang diambil sebanyak 100 sampel Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap masing-masing merek berdasarkan atribut gaya dan desain, fitur, harga, dan kualitas gambar. Menurut preferensi konsumen maka dapat dilihat hasil peringkat mulai merek handphone yang paling disukai oleh konsumen sampai merek handphone yang paling tidak disukai konsumen dan hal itu bisa dilihat dari hasil peringkat yang dihasilkan dari olah data kuesioner.

Kata kunci: Pemetaan persepsi, Preferensi konsumen, Atribut/indikator produk.

ABSTRACT

PERCEPTUAL MAPPING RELATIVE OF CONSUMER HANDPHONE BRAND NOKIA, SAMSUNG, BLACKBERRY, AND I PHONE IN MAKASSAR

The purpose of this study was to determine the mapping of consumer perceptions of four mobile products Nokia, Blackberry, Samsung and I Phone, based on four attributes, namely style and design, features, price, and image quality. Data were obtained from questionnaires, study of literature, and some observations directly to the purpose of research. Analysis using multidimensional scaling techniques, samples taken 100 samples of Hasanuddin University Students. The results showed that the consumer has its own perception of each brand based on attributes of style and design, features, price, and image quality. According to consumer preferences, it can be seen results ranging ranked the most preferred brand of mobile phones by consumers to the brand mobile consumers are least preferred and it can be seen from the ranking results generated from the data if the questionnaire.

Keywords: *perceptual mapping, consumer preferences, attributes / indicators of product.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DARTAS ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusah Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Produk.....	10
2.2.1 Definisi Produk	10

2.2.3 Atribut Produk.....	14
2.2.4 Strategi Produk.....	16
2.3 Merek	17
2.3.1 Pengertian Merek.....	17
2.3.2 Tujuan Merek	19
2.3.3 Manfaat Merek	20
2.3.4 Brand Association	22
2.3.5 Syarat-Syarat Merek Yang Baik	24
2.3.6 Keputusan Pembelian Merek	25
2.3.7 Peranan Dan Kegunaan Merek.....	25
2.3.8 Cara Membangun Merek	26
2.4 Persepsi Konsumen.....	28
2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	28
2.4.2 Pembentukan Persepsi Konsumen	29
2.4.3 Faktor-Faktor Persepsi Konsumen.....	30
2.4.4 Kepuasan Konsumen.....	31
2.5 Pengertian Perceptual Mapping.....	35
2.6 Hubungan Antar Konsep.....	37
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu	38
2.8 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sanpel.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	42

3.4.1 Jenis Data	42
3.4.2 Sumber Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisa MDS (<i>Multi Dimensional Scaling</i>)	45
3.6.2 Analisis Preferensi Konsumen	48
3.7 Defini Operasional.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Sejarah Sngkat Perusahaan.....	52
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Hasil Penelitian	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	58
4.3.2 Analisis dan Pembahasan	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen	43
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert	45
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel.....	49
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Merek Handphone	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner	59
Tabel 4.4 Alpha Realibilitas Merek Nokia.....	60
Tabel 4.5 Alpha Realibilitas Merek Samsung.....	60
Tabel 4.6 Alpha Realibilitas Merek Blackberry	61
Tabel 4.7 Alpha Realibilitas Merek iPhone.....	61
Tabel 4.8 Persepsi Pemetaan Terhadap indikator/Atribut Gaya dan desain.....	62
Tabel 4.9 Persepsi Pemetaan Terhadap indikator/Atribut Fitur	64
Tabel 4.10 Persepsi Pemetaan Terhadap indikator/Atribut Harga.....	66
Tabel 4.11 Persepsi Pemetaan Terhadap indikator/Atribut Kualitas Gambar	67
Tabel 4.12 Peringkat Menurut Frekuensi Gaya dan Desain	69
Tabel 4.13 Peringkat Menurut Frekuensi Fitur	70
Tabel 4.14 Peringkat Menurut Frekuensi Harga.....	70
Tabel 4.15 Peringkat Menurut Frekuensi Kualitas Gambar	71
Tabel 4.16 Preferensi 4 Indikator/Atribut.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia Cell Phone Search Trend.....	3
Gambar 2.1 Fungsi dari Asosiasi Merek	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Ilustrasi Multidimensional Scaling.....	47
Gambar 4.1 Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Gaya dan Desain	63
Gambar 4.2 Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Fitur	64
Gambar 4.3 Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Harga.....	66
Gambar 4.4 Pemetaan Persepsi Indikator/Atribut Kualitas Gambar	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biodata	81
2. Kuesioner	82
3. Validitas dan Realibilitas	86
4. Multidimensional Scaling	90
5. Frequency Statistic	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan pada era globalisasi sekarang ini mengakibatkan perkembangan teknologi yang terus meningkat dengan cepat terutama pada sektor teknologi. Dengan demikian penambahan berbagai jenis produk di pasarpun banyak dan beragam, sehingga persaingan yang ada di dalam pasarpun semakin kompleks. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berupaya merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara pemberian merek (*Branding*).

Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dengan produk yang lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Penciptaan atau pembangunan merek yang tepat memerlukan riset pemasaran yang berkaitan dengan kesesuaian antara merek dengan produk, merek dengan perusahaan, merek dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan baik nilai produk maupun nilai perusahaan sebagai pemegang merek.

Konsumen dalam membeli produk biasanya hanya mengingat yang sudah tertanam di benaknya. Hal inilah yang dapat membuat suatu pemetaan persepsi dari masing-masing konsumen dimana antar satu merek yang lain mempunyai keunggulan masing-masing yang menyebabkan suatu persaingan dalam dunia bisnis.

Beberapa merek handphone yang sudah terkenal di Indonesia adalah Nokia, Blackberry, Samsung, dan iPhone sudah melekat sekali dibenak konsumen karna produk tersebut sudah terjamin kualitasnya.

Berdasarkan rilis pers yang TeknoJurnal di terima, pada bulan April 2012 Samsung adalah merek *handphone* yang paling sering dicari, disusul oleh BlackBerry dan Sony/ Sony Ericsson.

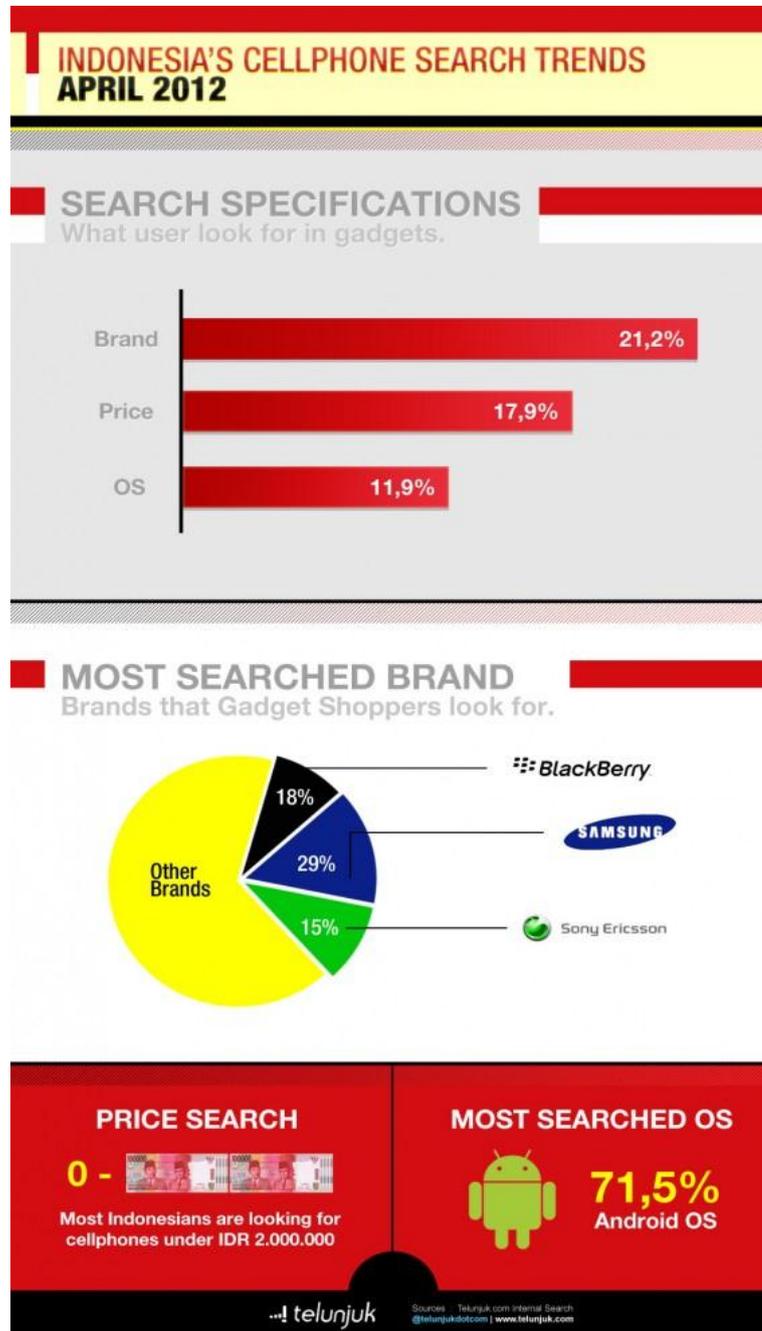
Sering dicarinya *handphone* bermerek Samsung tentu bukan hal yang aneh di Indonesia, hal ini dikarenakan semakin maraknya promosi *handphone* Samsung yang menarik dan juga semakin banyaknya pengguna *handphone* Samsung terutama dari keluarga Galaxy. BlackBerry juga jika dilihat secara kasar di lingkungan sekitar kita masih menjadi *smartphone* favorit kebanyakan masyarakat Indonesia. Yang aneh adalah tidak adanya Nokia di data dari Telunjuk.com ini, mungkin hal ini dikarenakan kebanyakan calon pengguna Nokia tidak banyak yang mencari *handphone* secara online.

Telunjuk.com juga membeberkan bahwa faktor merek dan harga adalah faktor yang terpenting bagi pengguna layanan mereka di Indonesia ketika memilih sebuah *handphone*. Rentang harga *handphone* yang paling sering dicari di Telunjuk.com adalah *handphone-handphone* yang berharga di bawah 2 juta rupiah. Data ini cukup masuk akal melihat kebanyakan masyarakat Indonesia berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah yang tidak dapat membeli *handphone high-end* yang berharga mahal.

Data ini tentu bukan menunjukkan 100% keadaan sebenarnya tentang perilaku calon pembeli *handphone* di Indonesia tapi bisa dijadikan sebagai referensi tambahan untuk mengetahui perilaku calon pembeli *handphone* di Indonesia. Telunjuk.com juga menyediakan info grafis menarik yang

memperlihatkan tren pencarian *handphone* di layanan mereka. Berikut adalah infografisnya:

Gambar 1.1 Indonesia Cell Phone Search Trend



Ada beberapa jenis handphone yang beredar di pasaran mulai dari jenis handphone yang bisa sampai dengan jenis handphone dengan memiliki

teknologi canggih yang didesain untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi agar konsumen lebih efisien dalam melakukan segala hal terutama dalam hal komunikasi.

Penelitian ini akan membahas mengenai pemetaan persepsi relatif konsumen handphone merek Nokia, Samsung, Blackberry dan iPhone. Alasan pemilihan merek tersebut adalah karena keempat merek tersebut produk handphone yang terkenal di Indonesia dan masih berada dalam produk handphone tersebut sudah lama beredar dikalangan masyarakat sehingga sudah banyak orang yang mengenal bahkan sudah ada yang pernah menggunakannya

Persaingan yang terjadi baik dari merek handphone Nokia, Blackberry, Samsung, dan iPhone dalam hal ini dilihat dari gaya dan desain, fitur, harga yang di tawarkan dan kualitas gambar handphone mengakibatkan suatu persaingan yang cukup rumit. Dari masing-masing tiap tahunnya selalu mengeluarkan produk terbarunya yang dapat menarik simpatik konsumen seperti menciptakan produk handphone dengan kualitas yang menarik.

Pemetaan sendiri merupakan suatu pengelompokan dari atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti. Masing-masing atribut dapat menunjukkan bahwa antara merek satu dengan yang lainnya memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menunjukkan keunggulan dari masing-masing merek.

Terjadinya suatu pemetaan dari masing-masing merek handphone Nokia, Blackberry, Samsung dan iPhone dapat dipandang dari segi gaya dan desain, fitur, harga, yang ditawarkan dan kualitas gambar. Hal ini menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk . oleh karena itu dilakukan oleh peneliti ini untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki masing-masing merek yang dapat dilihat dalam suatu pemetaan persepsi konsumen.

Berdasarkan persaingan yang terjadi antara keempat produk handphone tersebut, konsumen mendapat kesulitan untuk memilih produk yang mana yang lebih berkualitas, maka penulis terdorong melakukan penelitian berjudul **“PERSEPSI RELATIF KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA,SAMSUNG, BLACKBERRY, DAN I PHONE DI MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pemetaan persepsi konsumen terhadap empat produk handphone nokia, ,blackberry, samsung dan iPhone berdasarkan atribut produk

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada merek-merek produk handphone ialah; Nokia, Blackberry, Samsung dan iPhone berdasarkan atribut produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap empat produk handphone Nokia, Blackberry, Samsung dan iPhone, berdasarkan atribut.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat:

- a. Bagi penulis, dengan adanya penyusunan skripsi ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah

dalam mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.

- b. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.
- c. Bagi pendindikan, untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan fererensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa nyang akan datang.
- d. Bagi Perusahaan, untuk mengetahui seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan perubahan terhadap produk sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, dasar dan tipe penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap data yang telah didapat dari kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang ditulis oleh peneliti berdasarkan dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian *marketing* bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Stanton (1996 : 7-8).

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain :

1. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan(2005:10) pengertian pemasaran sebagai berikut:” pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak yang lain.

2. Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran

(*marketing mix*) adalah seperangkat aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran yang sudah dibidik. Kotler, Keller

2.2 Produk

2.2.1 Defenisi Produk

Salah satu bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaan produk merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain, misalnya penentu harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk adalah sesuatu yang esensial yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar juga. Oleh karena itu pengertian produk harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandang pasar.

Produk adalah segala sesuatu (meliputi objek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2009, p.358) produk (*product*) adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk barang, fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, seseorang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide.

Produk seringkali diartikan sebagai suatu benda fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bila kita telah memahami lebih jauh ternyata makna produk lebih dari sekedar benda fisik.

Rancangan produk adalah pemahaman produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen menjabarkan kebutuhan, persepsi

dan preferensi konsumen melalui rancangan produknya. Rancangan produk ini meliputi lima tingkatan. Masing-masing tingkatan produk pada hakekatnya mencerminkan tingkatan kebutuhan konsumen, antara lain:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Generik Product*)

Produk yang berdasarkan yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk format yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Kondisi produk yang mempunyai peluang dan persiapan untuk dikembangkan dimasa depan.

2.2.2. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu

a. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih)

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian dengan kata lain umumnya ekonomis. Kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Jasa (service)

Produk – produk yang tidak berwujud tidak terpisahkan dan mudah habis, produk ini biasanya membutuhkan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Sebagai contoh: salon kecantikan, hotel, bengkel, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

b. *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan mobil spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan. Tjiptono (2000:99-100).

2.2.3 Atribut Produk

Gulitian dan paul (2003,p.69) mendefenisikan atribut, yaitu *“attributes represent the spesific features or physical characteristic that are designed into goods or service”*. Atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah tanda, simbol/lambang atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang disampaikan, maka ada beberapa persyaratan, yaitu:

- a. Merek harus khas dan unik.
- b. Merek harus dapat menggambarkan manfaat dan kualitas produk.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Pelayanan

Pada saat ini suatu produk tidak lepas dari unsur jasa sebagai pelengkap.

4. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen diberi ganti rugi bila

produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Untuk atribut produk sepeda motor yang ditawarkan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong(2003), manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas produk. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.
2. Fitur Produk, sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan Desain, cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang

bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilan. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.2.4 Strategi Produk

Menurut Cravens (2004, p.229) "*product strategies is the core of strategic planning of the enterprise and its plays a pivotal role in marketing strategy*" strategi produk adalah suatu bagian dari sebuah perencanaan strategi dari perusahaan dan hal itu akan memainkan peranan yang penting dalam pembuatan suatu strategi dari perusahaan dan hal itu akan memainkan peranan yang penting dalam pembuatan suatu strategi pemasaran. Sebuah strategi produk yang ditawarkan untuk dapat memiliki unsur-unsur berikut ini:

1. Suatu keputusan untuk memposisikan sebuah produk yang ditawarkan untuk dapat melayani sasaran pemasaran.
2. Dapat merumuskan suatu strategi sasaran pemasaran dari sebuah produk yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Tujuan tersebut berupa penetrasi pasar (*market penetration*) ataupun sumber kontribusi pendapatan (*profit contribution*).
3. Menetapkan suatu strategi merek (*branding strategy*) yang akan mengenalkan produk tersebut pada pasar.

4. Suatu pengembangan ataupun pengimplementasian dari suatu strategi manajemen yang telah dibuat oleh perusahaan

2.3 Merek

2.3.1. Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dalam produk ,karena selain alat identifikasi merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan para produsen. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1999: 242) pentingnya merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mereka juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya pun akan sama walau dibeli di tempat yang berbeda.

Sedangkan penggunaan merek bagi produsen adalah bahwa dengan adanya merek maka produsen dapat mempromosikannya untuk menambah citra perusahaan. Merek juga membantu dalam peningkatan pengawasan dan dapat dilakukan kontrol pasar. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian khusus.

Merek itu sendiri menurut Kotler (2002:460) adalah :

“ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Sedangkan menurut Buchari (2005:147) adalah : “Barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain “.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik.

Dan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjualan untuk secara konsisten memberikan tampilan yang istimewa dan manfaat tertentu kepada pihak konsumen. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan suatu symbol yang kompleks.

Menurut Kotler (2002:460) merek mempunyai 6 (enam) tingkat pengertian :

1. Atribut : Merek meningkatkan pada atribut tertentu
2. Manfaat : Suatu merek lebih dari sekedar seuraian atribut karena konsumen tidak hanya membeli atribut juga manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkannya menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen
4. Budaya : Merek mencerminkan budaya tertentu yang diwakilinya
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu bagi pasarnya
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama saja, maka perusahaan tersebut tidak melihat dari tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Dalam pengertian ke-6 tingkat merek di atas, maka pemasar harus memutuskan pada tingkat manakah identitas merek akan diletakkan. Kesalahan

yang sering sekali dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja.

Hal ini menurut Kotler (2002:461) akan mengakibatkan :

1. Pembeli tidak begitu tertarik kepada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut.
3. Atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya.

Elemen-elemen yang berhubungan dengan merek dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Nama merek : Bagian dari suatu yang dapat diucapkan atau dilafalkan seperti Pond's, Nokia
2. Tanda merek : Bagian dari pada merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan seperti : symbol, desain atau penggunaan huruf dan warna khusus atau kombinasi dari warna - warna
3. Tanda merek dagang : Bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak-hak eksklusif
4. Hak cipta : Hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali , mempublikasikan dan menjual hasil karya tulis dan seni.

2.3.2. Tujuan Merek

Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan dan mereknya. Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

2.3.3. Manfaat Merek

Perbedaan merek pada suatu produk menurut Philip Kotler (1994:451-452) banyak memberikan manfaat, baik ini produsen maupun konsumen. Manfaat yang diberikan kepada produsen antara lain:

1. Nama merek akan memudahkan masalah-masalah yang ada. Sehingga perusahaan akan lebih mudah mengontrol pesannya apabila terdapat pesanan dalam jumlah yang besar, ataupun apabila terjadi kesalahan pengiriman tersebut.
2. Nama merek dan tanda dagang akan melindungi produsen secara hukum dari pemalsuan terhadap produk yang sejenis.
3. Pemberian merek menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk dan mengatur keuntungan dari konsumennya. Kesetiaan konsumen terhadap merek akan memberikan kekuatan bersaing yang lebih baik dalam merencanakan marketing mix perusahaan.

4. Pemberian merek membantu produsen melakukan segmentasi pasar terhadap produknya. Misalnya, P & G yang memasarkan sabun yang berbeda untuk jenis konsumen yang berbeda pula.
5. Merek yang baik akan membantu produsen membina image terhadap produknya. Merek juga sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan, sehingga dapat membantu citra perusahaan. Selain itu terdapat bukti bahwa para distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produk agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

Selain keuntungan yang diberikan kepada pihak produsen, merek juga memberikan keuntungan kepada pihak konsumen, antara lain:

1. Merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang hendak dibelinya. Sehingga dengan adanya merek yang berbeda, misalnya; seorang konsumen pergi berbelanja sebuah pesawat televisi dan melihat beberapa pesawat televisi yang ada disana. Namun kalau semua barang ini menyandang nama seperti ; Sony, Nokia, Samsung, dan lain-lain maka barang- barang ini akan mempunyai kesan mutu dan keterhandalan masing-masing.
2. Merek dapat meningkatkan efisiensi konsumen. Karena dengan memberitahukan merek akan jauh lebih efisien daripada memberikan keterangan mengenai produk secara umum.
 - a. Pemberian merek akan mempertinggi tingkat inovasi diri dalam masyarakat. Pemberian merek memungkinkan lebih banyak variasi serta pilihan produk bagi para konsumen.

- b. Pemberian merek menimbulkan mutu produk lebih tinggi dan konsisten. Produsen tidak dapat dengan mudah mengubah mutu produk karena ada hal tertentu yang diharapkan konsumen.

2.3.4 Brand Association

1. Pengertian Asosiasi

Menurut Darmadi, dkk (2001:4) *brand association* adalah: Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996:106) dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

2. Fungsi Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat berfungsi sebagai sarana pembantu dalam proses

penyusunan informasi serta membedakan merek yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa fungsi dari asosiasi merek, yaitu:

Gambar 2.1 Fungsi dari Asosiasi Merek



Sumber: 10 ekuitas merek-Ujang Sumarwan Blogs

☉ **Penyusunan Informasi:**

Asosiasi merek yang dipercaya konsumen akan memberikan informasi yang berharga bagi konsumen untuk dijadikan masukan pengambilan keputusan.

☉ ***Differentiate***

Membedakan antara satu merek dengan yang lain. Asosiasi merek diyakini oleh konsumen akan dijadikan dasar untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

☉ **Alasan pembelian**

Asosiasi merek yang diyakini seorang konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap berbagai atribut lainnya dari suatu produk

sehingga menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

☉ Menciptakan sikap dan perasaan positif

Asosiasi merek yang diyakini oleh konsumen, akan membentuk perasaan positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

☉ Landasan untuk perluasan

Asosiasi yang baik terhadap suatu merek akan memberikan sikap positif terhadap produk baru hasil perluasan tersebut.

2.3.5 Syarat-syarat Merek Yang Baik.

Merek yang baik merupakan satu kesatuan dengan konsep produk yang banyak memberikan manfaat baik pada produsen maupun konsumen. Philip Kotler (2004: 274) diantara persyaratan-persyaratan yang harus dimiliki merek adalah sebagai berikut:

1. Merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan mutu suatu produk.
2. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
3. Merek harus dibedakan serta khas dan unik.
4. Merek harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan warna pada produk.
5. Merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

2.3.6 Keputusan Pemberian Merek

Keputusan saat perusahaan menentukan strategi mereknya, hal yang pasti harus dilakukan adalah memilih suatu merek yang spesifik. Perusahaan dapat memilih nama orang, mutu produk, gaya hidup atau nama buatan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemberian nama adalah:

1. Berbeda dan lebih baik dari pesaing
2. Memiliki pesona dan daya tarik agar konsumen terpicat untuk mencoba.
3. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang pendek akan lebih baik dari nama yang panjang.
4. Tidak memiliki konotasi yang buruk di negara lain, terutama jika ingin bermain di pasar global.

Merek diberikan pada produk dikarenakan oleh beberapa sebab, antara lain menyebutkan merek yang digunakan untuk memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah. Kemudian merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan, hal ini karena kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran. Dan yang terakhir merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.3.7 Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antar konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing dapat menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin

menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
4. Mereka sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen.

2.3.8 Cara Membangun Merek

Cara membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek.

Caranya adalah:

1. Memiliki *Positioning* yang Tepat

Merek dapat di-positioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan . Menjadi nomor satu di benak pelanggan

merupakan tujuan utama dari positioning. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan positioning adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core-benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi, menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Positioning ini berubah terus setiap saat.

2. Memiliki brand *Value* yang tepat.

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk memngelola hal tersbut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. Brand value membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga brand image dapat terus-menerus ditingkatkan.

2.4 Persepsi Konsumen

2.4.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian

Menurut Philip Kotler (2005: 216) persepsi adalah :”proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Ries dan Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi di rancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.

Setiap individu merupakan satu kesatuan yang dibentuk oleh kebudayaan, keinginan, nilai-nilai dan pengalaman pribadinya masing-masing oleh karenanya setiap individu mempunyai pandangan yang berbeda - beda atas suatu kejadian yang sama.

Persepsi mempunyai aplikasi strategi untuk para pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan dari kenyataan obyektif. Jadi bagi para pemasar, adalah penting memahami bagaimana pengetahuan mereka tentang kenyataan- kenyataan yang objektif tentang suatu produk.

Studi tentang persepsi mengajarkan kita bahwa kita harus dilihat pada lensa yang kita gunakan untuk melihat dunia dan juga pada dunia yang kita lihat dan lensa itu sendiri membentuk cara kita menafsirkan dunia.

2.4.2. Pembentukan Persepsi Konsumen

Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi *customer*, yaitu :

Tahap 1 : Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra customer (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, customer akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Misalnya ketika customer menonton iklan sebuah produk telepon selular terbaru di televisi. Customer akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi produk, termasuk fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut. Pada kasus ini, customer menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi.

Tahap 2 : Organisasi

Organisasi adalah tahap dimana customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Customer akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk telepon selular (informasi dan pengetahuan tersebut bisa didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah, Koran). Kemudian customer akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

Tahap 3 : Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh *customer* terhadap suatu produk. Seperti pada contoh kasus sebelumnya mengenai suatu produk telepon genggam baru. Setelah pada tahap organisasi customer mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan

tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Misalnya handphone Sony Ericsson seri W identik dengan handphone Walkman.

2.4.3. Faktor- Faktor Persepsi Konsumen

Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu sejumlah orang yang menerima rangsangan yang sama dapat saja menerima rangsangan tersebut dengan cara yang berbeda, yang mengakibatkan timbulnya persepsi yang berbeda pula. Faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut adalah :

1. Penglihatan

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang mempengaruhi persepsi penglihatan, yaitu :

- a. Sikap dapat mempengaruhi bertambah atau berkurangnya persepsi yang akan diberikan oleh seseorang.
- b. Motivasi merupakan hal yang mendorong dan mendasari setiap tindakan yang dilakukan manusia.
- c. Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal objek tertentu yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun dialaminya.
- e. Harapan mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, karena seseorang cenderung untuk menolak gagasan, ajakan, ataupun tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang diakhirinya dapat mempengaruhi persepsi, sasaran biasanya tidak dilihat secara terpusat dari latar belakangnya, melainkan secara keseluruhan latar belakang dapat mempengaruhi persepsi. Begitu pula dengan hal-hal yang mempunyai kecenderungan yang sama atau serupa. Jadi apa yang seseorang lihat adalah bagaimana orang itu dapat memisahkan sasaran dengan latar belakangnya. Dan faktor-faktor sasaran adalah keanekaan terhadap sesuatu yang baru, gerakan suara, ukuran latar belakang, dan dekatnya jarak.

3. Situasi

Situasi atau keadaan di sekitar kita atau di sekitar sasaran yang seseorang lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau beda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2.4.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Kepuasan konsumen ini sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan jasa / produk yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa / produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

1. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-bada terhadap produk. Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Sebagai ilustrasi misalkan di ambil produk telepon genggam (HP). Di pasar terdapat beberapa merek seperti Blackbery, Nokia, Samsung, LG, Motorola dengan berbagai tipe. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau

atribut dan kelebihan masing-masing (*feature*). Persepsi kualitas pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan kepentingan setiap pelanggan dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap produk berbeda).

Persepsi kualitas juga berlaku untuk jasa pelayanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan berbeda-beda, persepsi kualitas perlu di nilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merupakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu produk. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kualitas, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa beberapa merek mempunyai persepsi kualitas yang tinggi atau rendah. Bagaimana membangun suatu persepsi kualitas yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas secara keseluruhan dan sebagainya. Jawaban di atas tergantung pada dimensi persepsi kualitas dan konteksnya. Sebagai contoh dimensi terkait dengan telepon genggam adalah kualitas suara, kualitas sinyal, kualitas baterai, kehandalan layanan reparasi atau pelayanan/ service dan biayanya serta ketersediaan asesoris. Untuk mengetahui dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Adapun dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat David. A. Garvin, dimensi persepsi kualitas terbagi tujuh yaitu ;

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
 2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut
 3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk
 4. Keandalan : Konsistenisi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembeli berikutnya
 5. Karakteristik Produk : Bagian-bagian tambahan dari produk / feature.
 6. Kesesuaian dengan Spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat motor) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
 7. Hasil : Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.
3. Strategi Pemuas Kebutuhan Konsumen
- Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya tersebut, misalnya motif konsumen dalam membeli produk dan manfaat (inti atukah tambahan) produk yang dibelinya tersebut.
 - Mencari tahu bagaimana proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses ini biasanya didahului oleh munculnya kebutuhan yang dirasakan konsumen, kemudian konsumen akan mencari informasi yang nantinya akan muncul kriteria evaluasi yang dapat digunakan untuk mengavaluasi produk alternatif produk.
 - Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif produk dan memilih salah satu produk yang dianggap paling baik.

- Konsumen akan melakukan pemilihan toko dan melakukan pembelian. Namun demikian, tidak semua pembelian melalui tahap keputusan di atas. Dalam memprediksi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, memilih cara pelayanan penjualan yang tepat dan menentukan saluran distribusi yang akan dipergunakan.
- Membangun citra yang baik dalam benak konsumen, baik citra merek maupun citra perusahaan. Untuk membangun citra merek atau perusahaan yang baik, perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen tentang produk perusahaan. Terbentuknya persepsi tersebut dimulai oleh perusahaan, baik berupa iklan, penampilan produk ataupun pengemasan (*packing*). Jika rangsangan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, mereka akan memproses informasi atau rangsangan yang diterima. Persepsi akan baik atau positif, jika rangsangan tersebut mempunyai arti baik. Demikian pula sebaliknya
- Dan langkah yang terakhir untuk dapat memuaskan konsumen adalah menimbulkan kesadaran diantara semua bagian (unit) yang ada dalam perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen, bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.5 Pengertian Perceptual Mapping

Persepsi konsumen dalam melihat suatu produk dengan merek tertentu menjadikan sebuah alasan konsumen memilih produk tersebut, selalu memakainya dan tidak dengan mudah untuk pindah ke merek lain. Hal inilah yang perusahaan ketahui tentang bagaimana konsumen melihat produk yang dikeluarkan perusahaan, apakah konsumen tetap setia dengan produk dari satu

merek saja. Untuk itu perusahaan perlu memeta – metakan persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa terjadinya pemetaan persepsi terhadap sebuah merek dikerabkan karena adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk dari merek yang satu dengan merek yang lain. Peta persepsi merupakan suatu kuantitatif yang membantu pemasar untuk memposisikan produk- produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa peta persepsi dapat terjadi karena adanya pandangan konsumen dalam menilai suatu merek sehingga kemudian mempercayai merek tersebut.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pemetaan persepsi, berikut dijelaskan pengertiannya dari beberapa ahli manajemen:

Menurut Henry Assael (2002,p.661) *perceptual mapping is “ a group of quantitative technique which seeks to position various brands n a “map” based on the way they are perceived by the consumer”*.

“The closer one based is to another on the map the more similar it is to the another brand. The basic assumption is that if consumers see two brands as being similar, they will believe similary to word the two brands”.

Menurut Ratnawati (2002.p.37)“ pemetaan persepsi (perception mapping) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan “. Dengan peta persepsi, tiap-tiap merek atau produk menempati (titik) khusus. Produk atau merek yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanukk (2002. P,165) *perceptual mapping is:*

“The technique of perceptual mapping helps marketers to determine just how their product or service appear to consumers in relations to competitive brand on one or more relevant characteristics”.

2.6 Hubungan Antar Konsep

Adanya merek memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk, untuk itu mereka berperan penting dalam memasarkan sebuah produk sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut. Dari hal ini jelaslah diketahui bahwa pengertian merek itu sendiri berarti nama, huruf, kata-kata, angka, warna, dan kombinasi untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Merek juga membentuk persepsi konsumen sehingga dapat menimbulkan tanggapan atau respon konsumen itu sendiri yang disebut persepsi atau pernyataan tentang merek suatu produk apakah itu baik atau tidak berdasarkan atribut-atributnya. Dimana persepsi itu sendiri merupakan suatu proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu rangsangan menjadi sebuah gambaran atau pesan yang dapat disadari dan dimengerti.

Persepsi konsumen dapat dilihat bahwa banyak tanggapan atau pernyataan yang berbeda antar konsumen yang satu dengan lainnya, untuk itu dibutuhkan peta persepsi yang akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui dimana letak kelemahan dan keunggulan dari atribut-atribut produknya dan apakah terjadi persaingan yang ketat. Melalui perceptual map akan tampak jelas bagaimana persepsi konsumen, dimana perceptual map akan membantu memeta-metakan atribut yang ada sehingga dapat terlihat jelas keunggulan dari masing-masing merek tersebut.

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Uji	Latar Belakang
1	Reza Azhari Nasution (2004)	Analisa persepsi konsumen terhadap televisi Sony, Toshiba, dan Panasonic dengan menggunakan perceptual mapping	Diketahui dari hasil ranking dimana televisi merek Sony dinilai oleh para konsumen memiliki keunggulan dalam hal atribut model, kejernihan, harga dan kualitas	Analisa Multi Dimensional Scalling (MDS) dan Corresponden Analysis	Globalisasi yang melanda dunia telah merubah cara pandang/persepsi konsumen dalam menentukan pilihan sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Untuk tetap mempertahankan posisinya dalam pasar, perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan mengembangkan inovasi baru dalam atribut-atribut produk.
2	Kurnia Agung (2006)	Analisis perceptual mapping terhadap produk sepeda motor	Bahwa sepeda motor honda merupakan sepeda motor yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan ranking rata-rata		Masing-masing perusahaan berlomba-lomba keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen,

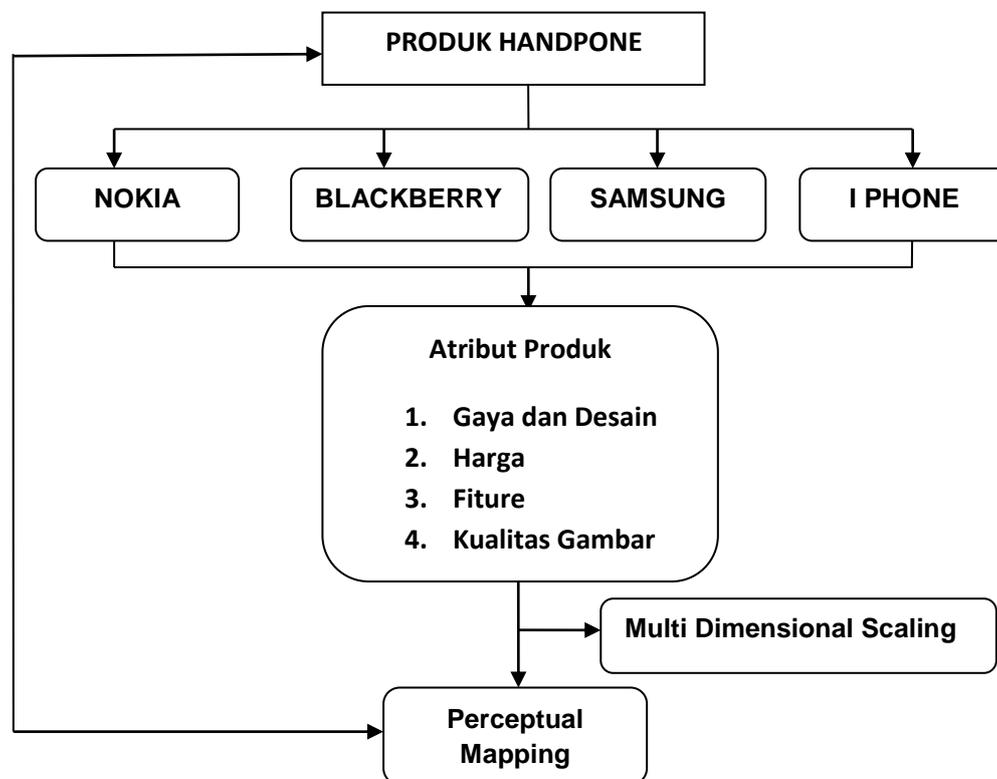
			indikator seperti model, performa mesin, suku cadang dan harga.		dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.
3	Djenny (2006)	Analisis persepsi konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Beat, Yamaha Mio dan Suzuki Spin	Berdasarkan preferensi konsumen menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio lebih unggul dari dibandingkan dengan sepeda motor yang lain yaitu Honda Beat dan Suzuki Spin.	Frequency analysis dan correspondence Analysis (CA)	Perbedaan persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi persaingan sepeda motor sangat berbeda sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa tiap-tiap merek sepeda motor masing-masing memiliki perbedaan yang sangat berarti.

Sumber: Berbagai tesis, skripsi dan karya tulis ilmiah.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap merek handphone yang sudah terkenal di Indonesia seperti Nokia, Blackberry, Samsung dan I Phone. Konsumen dapat memetakan/ merengking dari masing-masing merek Nokia, Blackberry, Samsung dan I Phone dari segi atribut melalui beberapa indikator-indikator yaitu gaya dan desain, fitur, kualitas gambar dan harga yang ditawarkan yang akan dengan cara analisis Multi Dimensional Scaling dengan menggunakan metode perceptual mapping sehingga dapat menemukan hasil pemetaan persepsi konsumen dari ke empat merek produk handphone tersebut. Sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran oleh perusahaan tersebut. Adapun kerangka berpikirnya dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Berbagai tesis, skripsi, dan karya tulis ilmiah.