

## ANALYSIS POSITIONING OF NOTEBOOK PRODUCED BY HEWLETT PACKARD (HP) IN BALI PROVINCE

Ni Wayan Sri Ariyani<sup>1</sup>, I Putu Gde Sukaatmadja<sup>2</sup>, Nym Dayuh Rimbawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Staff Pengajar Teknik Elektro, Fakultas Teknik, 2)Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana

Kampus Bukit Jimbaran, Bali, 80361

Email: baliyonii@indosat.net.id

### Abstract

Nowadays notebook is not a luxurious thing any more, but has been one of the things that should be obligatorily owned by high school student, university student, and practitioners. The competition among the notebooks has been getting tight. The reason is that they have been produced with almost similar attributes, qualities, and design but different prices.

This study aims at (1) identifying the similarity between the notebook produced by Hewlett Packard (*hp*) and those produced by its competitors such as, IBM, Sony, Acer and Toshiba, (2) identifying the consumers perception of the notebook produced by Hewlett Packard (*hp*) and of those produced by its competitors, (3) identifying what is the superiority of the notebook produced by Hewlett Packard (*hp*) compared with the superiority of those produced by its competitors, and (4) identifying what strategy is relevant in strengthening the positioning of the notebook produced by Hewlett Packard (*hp*).

The samples were determined by purposive sampling, and the respondents employed totaled 100 spreading over Denpasar City. To achieve maximum result, Multi Dimensional Scaling (MDS) was applied as the instrument of analysis to identify the similarity among the notebooks and Correspondence Analysis (CA) was employed as the instrument of analysis to identify the superiority of each variable of every notebook.

The result of the study show that the notebook produced by Hewlett Packard (*hp*) is perceived to resemble those produced by IBM, Sony, and Toshiba. This means that the notebook produced by Hewlett Packard (*hp*) competes against those produced by IBM, Sony, and Toshiba, and that it does not compete against that produced by Acer. The notebook produced by Hewlett Packard (*hp*) is superior in the variables of product varieties, post sales, distribution channels, and promotion. The notebook produced by IBM superior in the variable product quality, while that produced by Sony is superior in the variable of product design, that produced by Toshiba is superior in the variable of brand image, and that produced by Acer is superior in the variable of price.

To strengthen the positioning of the notebook produced by Hewlett Packard (*hp*), the relevant strategy is perpetually differentiating the product, maintaining the superior variable by creating new varieties, continuously improving the post sales service to every customer, expanding the distribution channels to the regencies, and keeping increasing promotion.

Keywords: Positioning, notebook

## ANALISIS POSITIONING NOTEBOOK HEWLETT PACKARD (HP) DI PROVINSI BALI

### Abstrak

*Notebook* sekarang ini bukan merupakan barang mewah lagi, tetapi menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan praktisi. Persaingan antar *notebook* menjadi sangat ketat karena semua *notebook* mengeluarkan varian yang mempunyai atribut, kualitas, disain yang hampir sama dengan harga yang berbeda.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui kemiripan (*similarity*) antara *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dengan *notebook* pesaingnya yaitu IBM, Sony, Acer, dan Toshiba, (2) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dan *notebook* pesaingnya, (3) untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dibandingkan dengan *notebook* pesaingnya, dan (4) untuk mengetahui implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*).

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden yang tersebar di Kota Denpasar. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka digunakan alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) guna mengetahui kemiripan antar *notebook* dan alat analisis *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui keunggulan masing-masing variabel setiap *notebook*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dipersepsikan mempunyai kemiripan dengan *notebook* IBM, Sony, dan Toshiba. Ini berarti *notebook* Hewlett Packard (*hp*) bersaing dengan

*notebook* IBM, Sony, dan Toshiba, sedangkan yang tidak menjadi pesaing *notebook* Hewlett Packard (*hp*) adalah *notebook* Acer. *Notebook* Hewlett Packard (*hp*) mempunyai keunggulan pada variabel varian produk, layanan purna jual, saluran distribusi, dan promosi. *Notebook* IBM mempunyai keunggulan pada variabel kualitas produk, sementara *notebook* Sony mempunyai keunggulan pada variabel desain produk, sedangkan *notebook* Toshiba mempunyai keunggulan pada variabel *brand image*, dan *notebook* Acer mempunyai keunggulan pada variabel harga.

Implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*) adalah dengan melakukan diferensiasi produk secara terus menerus, mempertahankan variabel yang menjadi keunggulan *notebook* Hewlett Packard (*hp*) yaitu dengan membuat varian produk baru, meningkatkan secara berkesinambungan pelayanan purna jual pada setiap pelanggan, menambah saluran distribusi sampai ke kabupaten, dan meningkatkan promosi secara terus menerus.

Kata kunci : Positioning, Notebook

## 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar terhadap perubahan perilaku dan lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan, maupun lingkungan masyarakat secara umum. Perubahan-perubahan yang mengarah pada efektifitas dan efisiensi kerja sangat mewarnai perubahan tersebut. Pengaruh yang paling dramatis terjadi setelah adanya Internet dan *World Wide Web*. Pengaruh ini dapat dilihat dari meningkatnya popularitas perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang menggabungkan satu bisnis dengan bisnis lainnya (*business to business -B2B*) dan menggabungkan bisnis dengan *customers* atau pelanggannya (*business to customers -B2C*).

Munculnya salah satu perangkat teknologi informasi berupa *notebook* memberikan kemudahan-kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat dalam menunjang kinerja mereka. *Notebook* dikalangan pelajar, mahasiswa, dan praktisi sekarang ini sudah bukan barang mewah lagi, tetapi menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki sejalan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan efektifitas kerja menjadi pendorong pesatnya pemasaran (*market driven*) dari *notebook*. Masyarakat menyadari bahwa *notebook*. memberikan kemudahan yang signifikan dalam menunjang kelancaran aktifitas penggunaanya, sehingga kebutuhan akan *notebook* terus bertambah dari tahun ke tahun.

Peningkatan permintaan terhadap *notebook* selain karena kebutuhan dalam menunjang kelancaran tugas, juga didorong oleh perubahan sosial ekonomi dan perilaku masyarakat. Perubahan sosial ekonomi meliputi peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan lebih rendah.

Sejalan dengan peningkatan permintaan ini, bagi perusahaan teknologi informasi memberikan arti bahwa pasar *notebook* sangat potensial. Oleh karena itu, kesempatan ini merupakan peluang yang harus segera dikembangkan agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi keuntungan perusahaan. Hal ini mendorong produsen untuk terus meningkatkan produknya baik dalam kualitas, kuantitas maupun inovasi. Upaya-upaya pemasaran terus dikembangkan secara aktif agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Disisi lain, besarnya peningkatan permintaan pasar terhadap *notebook* juga diikuti oleh perkembangan jumlah produsen penghasil *notebook* seperti Toshiba, IBM, Sony, Acer, dan Hewlett Packard (*hp*), kelima *notebook* ini termasuk merek *built up*, disamping itu ada juga *notebook* merek Axio, MSI, Byon, Ben-Q, dan advance, kelima *notebook* ini termasuk merek *built in* yang beredar di pasaran .

Perusahaan Hewlett Packard (*hp*) adalah salah satu perusahaan yang berusaha memanfaatkan peluang di atas untuk memproduksi *notebook* yang benar-benar memenuhi selera masyarakat saat ini. Peluang ini sebagai suatu terobosan untuk menambah jenis produk *notebook* yang sangat menjanjikan. Peluang bisnis ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan lain seperti Sony, Toshiba, Acer, dan IBM. Hal ini merupakan tantangan bagi Hewlett Packard (*hp*) untuk bersaing dengan merek lain yaitu Sony, Toshiba, Acer, dan IBM. Untuk memperluas saluran distribusi dan meningkatkan layanan purna jual maka sejak tahun 1993 Hewlett Packard (*hp*) hadir di Provinsi Bali dengan produk komputer PC dan printer, kemudian baru diikuti oleh Acer.

Pasar *notebook* di Provinsi Bali mulai marak semenjak adanya pusat penjualan komputer di komplek pertokoan RIMO, Jalan Diponegoro Denpasar. Persaingan antar merek menjadi sangat ketat karena semua merek *notebook* mengeluarkan varian yang mempunyai atribut, kualitas, desain yang hampir sama dengan harga yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas cukup beralasan untuk melakukan penelitian mengenai *positioning* salah satu merek *notebook* yang beredar di Provinsi Bali,

dalam hal ini adalah *notebook* Hewlett Packard (*hp*). *Positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*) akan dibandingkan dengan beberapa *notebook built up* yang masuknya ke Provinsi Bali hampir bersamaan dan relatif sudah banyak digunakan oleh masyarakat. *Notebook* tersebut adalah Toshiba, IBM, Sony, dan Acer.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat kemiripan (*similarity*) antara *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dengan *notebook* pesaingnya yaitu Toshiba, IBM, Sony, dan Acer ?.
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dan *notebook* pesaingnya ?.
3. Apa yang menjadi keunggulan dari *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dibandingkan *notebook* pesaingnya ?.
4. Bagaimanakah implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*) ?.

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kemiripan (*similarity*) antara *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dengan *notebook* pesaingnya.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dan *notebook* pesaingnya.
3. Untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dibandingkan dengan *notebook* pesaingnya.
4. Untuk mengetahui implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*).

## 2 KAJIAN PUSTAKA

Perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif, menentukan target pasar sasaran yang jelas, untuk dapat memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya.

Menurut Kartajaya (2004 : 110), suatu perusahaan agar dapat berkembang dan memperluas pasarnya, perusahaan harus semaksimal mungkin dapat memanfaatkan strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar utama, membidik segmen pelanggan, dan merancang program pemasaran untuk masing-masing segmen. Berkaitan dengan hal tersebut, langkah-langkah utama yang perlu dilakukan adalah:

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin

meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk membidik pasar sasaran.
3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya di pasar.

Pasar yang jelas dikaitkan dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dapat diperoleh dengan tahap-tahap sebagai berikut:

### 2.1 Segmenting

Menurut Tjiptono (2008:69), *segmenting* pada dasarnya adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. *Segmenting* dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

Segmen yang diteliti haruslah memiliki tingkat persaingan yang masih belum tinggi, artinya pesaing yang dihadapi tidak begitu banyak atau daya saingnya masih lemah. Hal penting adalah perusahaan memiliki kemampuan untuk melayani segmen tersebut. Menurut Kartajaya (2004:375), *segmenting* memegang peran penting bagi perusahaan karena beberapa alasan sebagai berikut :

1. *Segmenting*, secara umum memungkinkan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.
2. *Segmenting* merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan.
3. *Segmenting* dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan pasar dari sudut yang unik dengan cara yang berbeda dari para pesaing.

Disamping itu, *segmenting* tidak lain adalah pembagian atau pengelompokan pembeli berdasarkan geografik, demografik, psikografik, dan perilaku. Keempat dasar pengelompokan tersebut diyakini berpengaruh terhadap kebutuhan akan suatu produk.

#### a. *Segmenting* geografik

Di sini, pasar pembeli atau konsumen dibagi berdasarkan lokasi di mana mereka berdomisili, yakni (i) negara, (ii) provinsi, (iii) kabupaten atau kota, (iv) kecamatan, (v) kompleks perumahan. Berdasarkan pembagian ini, perusahaan bisa memutuskan untuk beroperasi di dalam satu atau lebih dari kelompok-kelompok tersebut.

#### b. *Segmenting* demografik

Pasar pembeli dalam *segmenting* ini dibagi berdasarkan variabel berikut: (i) umur, (ii) jenis kelamin, (iii) tingkat pendapatan, (iv) pekerjaan, (v) tingkat pendidikan, (vi) agama, (vii) ras/sukubangsa. *Segmenting* ini merupakan cara pengelompokan pelanggan yang paling banyak

diterapkan. Pembagian berdasarkan variabel-variabel tersebut di atas terbukti sangat erat kaitannya dengan kebutuhan pelanggan.

c. *Segmenting* psikografik

*Segmenting* pasar secara psikografik adalah mengelompokkan pasar pelanggan berdasarkan pada karakteristik (i) kelas sosial, (ii) gaya hidup, dan (iii) kepribadian. Pelanggan yang berdasarkan *segmenting* demografik, ada dalam kelompok yang sama, ada kemungkinan memiliki karakteristik psikografik yang berbeda. Kelas sosial pelanggan, menurut keduanya, berpengaruh besar terhadap pemilihan produk yang mereka beli. Demikian pula halnya dengan gaya hidup dan kepribadian pelanggan.

d. *Segmenting* perilaku

Di dalam *segmenting* ini, pelanggan dikelompokkan berdasarkan pada variabel-variabel: (i) tingkat pengetahuan, (ii) sikap, dan (iii) penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Ketiga variabel tingkah laku di atas merupakan dasar yang relatif paling baik untuk melakukan *segmenting* pasar.

## 2.2 Targeting

Pengertian *targeting* adalah menetapkan target, artinya mengevaluasi segmen dan memfokuskan usaha pemasaran pada suatu negara atau kelompok orang yang mempunyai respon potensial serta signifikan untuk dibidik dengan cara yang paling efektif dan efisien. Kasali (2005:48) menyatakan, *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar dalam strategi penguasaan pasar. Menurut Tjiptono (2008:75) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial, memiliki karakteristik ukuran, dan pertumbuhan yang tepat.
2. Daya tarik struktur segmen, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmen yang ada didalamnya.
3. Tujuan dan sumber daya perusahaan, perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut.

## 2.3 Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa untuk dijadikan pasar sasaran, maka selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Menurut Ries and Trout dalam Kasali (2005:506) .” *Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of*

*the prospect*”. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi dengan sasaran *mind game*. *Positioning* adalah menetapkan posisi terbaik bagi produk yang ditawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat. Perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan produknya di pasar, berusaha menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan, dan kegembiraan baru. Bila mereka berhasil, para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka. Kebanyakan keunggulan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri khas dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan, dan calon pelanggan yang peka terhadap perubahan.

Menurut Kartajaya (2004:25) bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan setidaknya mempelajari apa yang dihargai oleh konsumen dan kemudian menyiapkan tawaran yang melebihi harapan konsumen, dengan proses sebagai berikut:

1. Mendefinisikan model nilai pelanggan, perusahaan mendaftarkan semua faktor produk dan jasa yang mungkin mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. Membentuk hirarki nilai pelanggan, perusahaan menempatkan tiap faktor pada kebutuhan dasar yang diharapkan, yang diinginkan, dan yang tidak diantisipasi.
3. Menentukan paket nilai memilih kombinasi produk berwujud dan tidak berwujud, pengalaman dan hasil pemikiran yang dirancang untuk melebihi para pesaing dan memenangkan kesukaan serta kesetiaan pelanggan.

Menurut Kasali (2005: 527) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* antara lain :

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi, yang dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen, komunikasi berhubungan dengan atribut – atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk.
- b. *Positioning* bersifat dinamis, dimaksudkan sebagai strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan ditingkatkan.
- c. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*, karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.
- d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk, konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengombinasikan atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.

- e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen, jadi produsen harus mencari atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut – atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Atribut – atribut yang dipilih harus unik.
- f. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan, pernyataan ini selain memuat atribut – atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.
- b. Kota Denpasar menjadi referensi bagi kabupaten lain dalam mendapatkan produk-produk baru.
- c. Kota Denpasar merupakan pusat pendidikan, pusat bisnis, dan pusat pemerintahan di Provinsi Bali, sehingga *notebook* lebih banyak digunakan untuk menunjang aktivitas.
- d. Kelima perusahaan distributor *notebook* yang digunakan dalam penelitian ini berada di Kota Denpasar
- e. Pertimbangan teknis dilapangan.

### 3 METODE PENELITIAN

#### 3.1 Konsep Penelitian

*Positioning* merupakan usaha para pemasar untuk menanamkan *image* perusahaan atau produk ke dalam benak konsumen. Selain itu *positioning* juga merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui kemiripan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaing. *Positioning* dapat disusun berdasarkan variabel yang ada pada produk antara lain varian produk, atribut produk, kualitas produk, desain produk, *brand image*, layanan purna jual, saluran distribusi, harga, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*) dibandingkan dengan *notebook* pesaingnya yaitu IBM, Sony, Acer, dan Toshiba. Kelima *notebook* tersebut di Provinsi Bali merupakan *notebook* yang cukup dikenal. Disamping itu akan dianalisis juga variabel-variabel apa saja yang menjadi kelemahan dan keunggulan dari *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dan implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*).

#### 3.2 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu rancangan penelitian dengan melakukan kuantifikasi data-data yang berupa angka untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Penelitian ini menggunakan rancangan riset deskriptif, tujuannya untuk menguraikan karakteristik atau fungsi pasar. Riset deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rancangan riset *cross-sectional* karena pengumpulan data dari responden dilakukan satu kali.

#### 3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar dan sekitarnya. Pertimbangan memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian dilandasi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Pemahaman masyarakat Kota Denpasar tentang *notebook* lebih baik dibandingkan dengan kabupaten lain.

#### 3.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu didefinisikan dengan jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang salah bagi responden saat mengisi data. Batasan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Pemahaman

Pemahaman disini maksudnya adalah responden memahami kelima merek *notebook* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Hewlett Packard (*hp*) , IBM, Sony, Acer, dan Toshiba, ditinjau dari kesembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu varian produk, atribut produk, kualitas produk, disain produk, *brand image*, layanan purna jual, saluran distribusi, harga, dan promosi. Responden minimal memahami beberapa variabel utama yaitu atribut produk, kualitas produk, disain produk, *brand image*, dan harga sudah bisa dijadikan sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan karena kenyataan dilapangan sangat sulit untuk mendapatkan responden yang benar-benar memahami kesembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

##### 2. Kemiripan

Kemiripan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemiripan antar merek *notebook* yang diteliti ditinjau dari kemiripan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu varian produk, atribut produk, kualitas produk, disain produk, *brand image*, layanan purna jual, saluran distribusi, harga, dan promosi. Responden minimal memahami beberapa variabel utama yaitu atribut produk, kualitas produk, disain produk, *brand image*, dan harga sudah bisa dijadikan sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan karena kenyataan dilapangan sangat sulit untuk mendapatkan responden yang benar-benar memahami dan mengerti tentang kesembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

##### 3. Tahun pembuatan

Karena perkembangan perangkat keras teknologi informasi sangat cepat, maka untuk menyamakan persepsi bahwa *notebook* yang dibandingkan mempunyai teknologi yang hampir sama maka tahun pembuatan *notebook* dibatasi dari tahun 2005 – 2008.

## 4.5 Penentuan Populasi dan Sampel

### 4.5.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah memiliki dan paham terhadap salah satu *notebook* tahun pembuatan 2005 – 2008 yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *notebook* IBM, Sony, Acer, Toshiba, dan Hewlett Packard (*hp*), tinggal di sekitar Kota Denpasar.

### 4.5.2 Ukuran sampel dan teknik sampling

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat berikut : Roscal dalam Sekawan (2003), dinyatakan bahwa ukuran sampel antara 30-500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Khusus dalam penelitian multivariat, ukuran sampel lebih disukai sama atau lebih besar dari sepuluh kali jumlah variabel penelitian. Menurut Fraenkel dan Waller dalam Sigit (2001) besaran sampel minimum ditentukan dengan :

1. Penelitian deskriptif adalah 100
2. Penelitian korelasional adalah 50
3. Penelitian kausal perbandingan adalah 30 kelompok
4. Penelitian eksperimental adalah 15 subyek kelompok

Berdasarkan dua pendapat di atas, karena sifat penelitian adalah deskriptif dan pertimbangan teknis di lapangan maka ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk memilih responden yang terseleksi oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Responden sudah memiliki salah satu *notebook* tahun pembuatan 2005 – 2008 dan memahami kelima *notebook* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu IBM, Sony, Acer, Toshiba, dan Hewlett Packard (*hp*).

## 4.6 Identifikasi variabel penelitian

Perusahaan harus mengetahui variabel-variabel yang diperlukan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *notebook*. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion* merupakan acuan yang dipakai untuk menentukan variabel penelitian. Secara rinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

## 4.7 Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *multivariate*. Analisis *multivariate* ini berhubungan dengan metode statistik yang secara bersama-sama melakukan analisis terhadap lebih dari dua variabel pada setiap *notebook*. Untuk mengetahui kemiripan antar *notebook* dapat dilakukan dengan *Multi Dimensional*

*Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui keunggulan masing-masing variabel untuk setiap *notebook*.

**Tabel 4.1** Variabel Penelitian

Bauran Pemasaran	Variabel Penelitian
Product	1. Varian produk
	2. Atribut produk
	3. Kualitas produk
	4. Disain produk
	5. <i>Brand image</i>
	6. Layanan purna jual
Place	7. Saluran distribusi
Price	8. Harga
Promotion	9. Promosi

### 4.7.1 Multi Dimensional Scaling (MDS)

Teknik analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS), grafik (*map*) memegang peranan yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek lainnya, berdasarkan kemiripan (*similarity*). Pada penelitian ini, alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) bertujuan untuk mengetahui bagaimana *positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*) dibanding pesaingnya yaitu: *notebook* IBM, Acer, Sony, dan Toshiba.

*Positioning notebook* diperoleh dari persepsi sampel (responden) mengenai kemiripan (*similarity*) *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dibandingkan dengan *notebook* lainnya. Kemiripan diukur dengan menggunakan skala 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut :

- a) Skala 1 berarti dua *notebook* yang dibandingkan sangat mirip satu dengan lainnya, berkaitan dengan varian produk, atribut produk, kualitas produk, disain produk, *brand image*, layanan purna jual, saluran distribusi, harga, dan promosi.
- b) Skala 2 berarti dua *notebook* tertentu yang dibandingkan keduanya mirip satu sama lainnya dari kesembilan variabel yang ada.
- c) Skala 3 berarti keduanya bisa mirip bisa tidak.
- d) Skala 4 berarti keduanya tidak mirip atau berbeda.
- e) Skala 5 berarti dua *notebook* yang dibandingkan sangat tidak mirip (berbeda) satu dengan yang lainnya.

### 4.7.2 Correspondence Analysis (CA)

Teknik analisis *Correspondence Analysis* (CA), peneliti ingin mengetahui bagaimana posisi *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dibandingkan dengan *notebook* lainnya, berkaitan dengan variabel-variabel tertentu. Keunggulan masing-masing variabel untuk setiap *notebook* diperoleh berdasarkan persepsi sampel (responden) untuk masing-masing variabel. Pilihan

persepsi responden dikategorikan menjadi dua sebagai berikut :

- a) Nilai 0 (nol), yang berarti *notebook* tersebut tidak memuaskan/tidak baik atau masih banyak kekurangannya.
- b) Nilai 1 (satu), yang berarti *notebook* tersebut sudah memuaskan/baik.

## 5 HASIL PENELITIAN

### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Hewlett Packard (*hp*) adalah salah satu perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia. Hewlett Packard (*hp*) di dirikan tahun 1939 oleh dua orang yang bernama Bill Hewlett dan Dave Packard. Bermarkas besar di Palo Alto, California, Amerika Serikat. Hewlett Packard (*hp*) berfokus untuk menerapkan teknologi dengan cara yang penuh arti terhadap bisnis, kehidupan, dan masyarakat. Strategi perusahaan adalah menawarkan produk, layanan, dan solusi dengan teknologi, biaya rendah, dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

Tahun 2002 Hewlett Packard (*hp*) membeli perusahaan Compaq, ini adalah sejarah terbesar dalam perusahaan setelah 66 tahun berdiri, karena Compaq adalah pesaing terdekat Hewlett Packard (*hp*). Penggabungan dua perusahaan yang kuat yang bersama-sama menawarkan kepemimpinan pasar dengan inovasi teknologi kelas dunia dengan satu visi masa depan yang jelas, berfokus pada kualitas, layanan, dan kepuasan pelanggan sebagai pilihan untuk solusi bisnis teknologi informasi. Perusahaan ini memiliki 3 group bisnis yaitu :

1. *The Personal Systems Group* (PSG) yang meliputi komputer untuk bisnis, komputer pribadi, komputer mobile (*notebook*) dan workstations.
2. *The Imaging and Printing Group* (IPG) yang meliputi printer inkjet, laserjet, designjet dan printer untuk digital photography beserta semua jenis asesoris printer.
3. *The Technology Solutions Group* (TSG) yang meliputi produk server, storage, program aplikasi dan pelayanan jasa.

Hewlett Packard (*hp*) beroperasi di 170 negara di dunia dan melakukan bisnis dengan 40 kurs mata uang dan lebih dari 10 bahasa. Perusahaan mempekerjakan kira-kira 150.000 orang diseluruh dunia dengan misi menyediakan produk yang berkualitas, pelayanan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Hewlett Packard (*hp*) membangun laboratorium-laboratorium penelitian terpusat untuk perusahaan. Laboratorium-laboratorium Hewlett Packard (*hp*) difokuskan pada teknologi penemuan baru yang mengubah pasar dan menciptakan peluang bisnis.

Hewlett Packard (*hp*) dalam menjalankan bisnisnya di masing-masing negara mempunyai satu kantor pembantu di setiap negara yang disebut *Principal*. Di Indonesia di kenal dengan nama Hewlett Packard

(*hp*) Indonesia berdiri tahun 1974 yang beralamat di Menara Danamon 23th Floor Jalan Prof. Dr. Satrio Kav. E4/6 - Mega Kuningan, Jakarta 12950. Hewlett Packard (*hp*) Indonesia mempekerjakan kira-kira 300 orang dan memiliki tigabelas Hewlett Packard (*hp*) Service Center yang tersebar di seluruh Indonesia dan empat Hewlett Packard (*hp*) Wholesaler yang berada di Jakarta dan di Surabaya. Di Provinsi Bali baru ada satu Hewlett Packard (*hp*) Service Center sementara untuk Hewlett Packard (*hp*) Wholesalernya masih ikut Surabaya. Sedangkan di Provinsi Bali sudah ada lima dealer resmi Hewlett Packard (*hp*) yang semuanya berada disekitar Kota Denpasar. Pelanggan utama dari Hewlett Packard (*hp*) Indonesia meliputi pemerintahan, pendidikan, manufaktur, sektor telekomunikasi, sektor keuangan, dan sektor kesehatan.

### 5.2 Profil Responden

Jumlah responden yang di libatkan sebagai sampel penelitian sebanyak 100 orang. Responden tersebut diasumsikan sudah memiliki, memahami, dan mengerti tentang kelima *notebook* yang diteliti. Responden yang diberikan kuesioner adalah responden yang pernah membeli sedikitnya salah satu dari kelima *notebook*, yaitu Hewlett Packard (*hp*), IBM, Acer, Sony, dan Toshiba. Responden yang dilibatkan sebagai sampel penelitian tersebar di Kota Denpasar dan sekitarnya, dan mempunyai varian yang cukup tinggi, baik dari umur, pendidikan, dan pekerjaan.

Pengetahuan tentang *notebook* merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menilai kondisi *notebook*. Tetapi dengan batasan yang diberikan yaitu setiap responden yang menjadi sampel harus mengetahui dan memahami secara baik kelima *notebook* yang diteliti, ditinjau dari kesembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu varian produk, atribut produk, kualitas produk, disain produk, *brand image*, layanan purna jual, saluran distribusi, harga, dan promosi. Kelima *notebook* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *notebook* Hewlett Packard (*hp*), IBM, Acer, Sony, dan Toshiba.

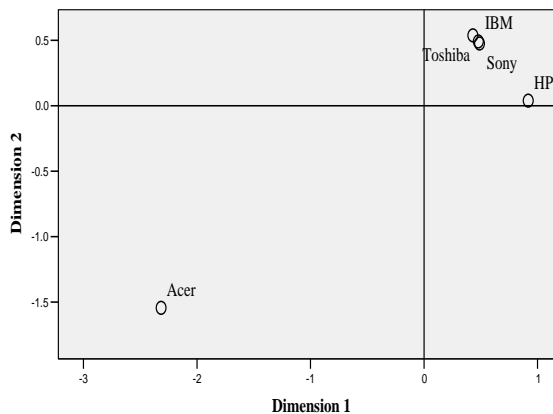
Profil responden dalam penelitian ini bervariasi baik dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Tetapi secara umum karakteristiknya terlihat sebagai berikut : lebih banyak terdiri dari laki-laki, berumur relatif muda, berpendidikan sarjana, kebanyakan berstatus pekerja swasta.

Secara umum karakteristik responden tentang *product knowledge* terlihat sebagai berikut : kebanyakan responden memiliki *notebook* Toshiba, dan memilih *notebook* Toshiba sebagai merek yang sudah paling bagus, sementara Hewlett Packard (*hp*) sebagai *notebook* yang memiliki atribut terlengkap, dan Acer sebagai *notebook* yang paling murah.

### 5.3 Kemiripan Antar Notebook

#### 5.3.1 Perceptual map dua dimensi

Penampilan map *Multi Dimensional Scaling* (MDS) melalui proses INDSCAL dapat disajikan dalam dua model yaitu bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Pada model dua dimensi posisi *notebook* ditempatkan pada salah satu kuadran dari empat kuadran yang ada. *Notebook* yang berada pada kuadran yang sama berarti *notebook* tersebut mempunyai kemiripan. Implikasinya *notebook* tersebut saling bersaing, sebaliknya *notebook* yang berada pada kuadran yang berbeda berarti *notebook* tersebut tidak mirip atau tidak saling bersaing. Makin jauh posisinya, makin berbeda *notebook* tersebut. Hasil penelitian mengenai kemiripan dari kelima *notebook* yaitu Hewlett Packard (*hp*), IBM, Acer, Sony, dan Toshiba disajikan dalam Gambar 5.1 berikut:



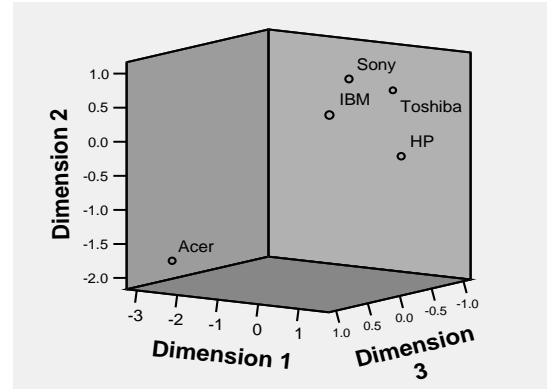
Gambar 5.1 Perceptual map dua dimensi

Data pada Gambar 5.1 menunjukkan *perceptual map* dua dimensi dari lima *notebook* yang diteliti. Dari gambar tersebut terlihat bahwa empat dari lima *notebook* yang diteliti berada pada kuadran yang sama. Empat *notebook* yang dimaksud adalah *notebook* IBM, Sony, Toshiba, dan Hewlett Packard (*hp*). Ini berarti keempat *notebook* tersebut relatif sama atau keempatnya saling bersaing. Satu *notebook* yaitu Acer berada pada kuadran tersendiri berarti *notebook* ini berbeda dengan empat *notebook* yang lainnya, dengan kata lain *notebook* Acer bukan menjadi pesaing *notebook* IBM, Sony, Toshiba, dan Hewlett Packard (*hp*).

#### 5.3.2 Perceptual map tiga dimensi

Data pada Gambar 5.2 menunjukkan *perceptual map* tiga dimensi dari lima *notebook* yang diteliti. Dari gambar tersebut terlihat bahwa empat dari lima *notebook* yang diteliti berada pada oktan yang sama. Empat *notebook* yang dimaksud adalah *notebook* IBM, Sony, Toshiba, dan Hewlett Packard (*hp*). Ini berarti keempat *notebook* tersebut relatif sama atau keempatnya saling bersaing. Satu *notebook* yaitu

*notebook* Acer berada pada oktan tersendiri berarti *notebook* ini berbeda dengan empat *notebook* yang lainnya, dengan kata lain *notebook* Acer bukan menjadi pesaing *notebook* IBM, Sony, Toshiba, dan Hewlett Packard (*hp*).



Gambar 5.2 Perceptual map tiga dimensi

Jika dilihat lebih jauh empat *notebook* yang berada pada oktan yang sama tingkat ketetapan persaingannya tidak sama. *Notebook* IBM, Sony, dan Toshiba letaknya berdekatan yang berarti ketiga *notebook* ini bersaing ketat dimata responden. Sedangkan *notebook* Hewlett Packard (*hp*) letaknya relatif jauh dengan ketiga *notebook* tersebut di atas. Jadi tingkat persaingan antara *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dengan tiga *notebook* yang lain yaitu *notebook* IBM, Sony, dan Toshiba tidak seketat seperti persaingan antar tiga *notebook* tersebut.

#### 5.3.3 Ketepatan perceptual map

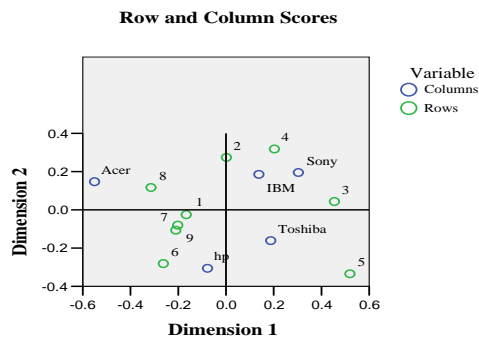
Ketepatan *perceptual map* analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) didasarkan pada nilai *index of fit* ( $R^2$ ) dan nilai *bad of fit* (*stress*). Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *index of fit* ( $R^2$ ) adalah 0,98088. Hasil ini dikategorikan baik karena sudah memenuhi batas nilai minimal  $R^2$  yaitu 0,60. Dilihat dari nilai  $R^2$  yang cukup besar, maka dapat dikatakan bahwa model MDS sangat baik karena mendekati nilai 1, yaitu nilai maksimum untuk *index of fit*. Artinya antara model MDS dengan datanya sangat sesuai (*fit*).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *bad of fit* (*stress*) adalah 0,10002. Ini berarti nilai ketidaksesuaian model MDS dengan datanya dalam kategori cukup.

#### 5.3.4 Keunggulan Masing-Masing Notebook

Gambar 5.3 diatas disebut *Row and Column scores* yang memberikan gambaran keterkaitan antara variabel dengan *notebook* dalam persaingan. Keterkaitan ini adalah persepsi pelanggan terhadap *notebook* dalam menilai kinerja dari sembilan variabel yang ada.





Gambar 5.3 Perceptual map masing-masing notebook

Berdasarkan gambar di atas keunggulan masing-masing notebook menurut variabel yang diteliti disajikan dalam Tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.1 Keunggulan masing-masing notebook

Merek Notebook	Nama variabel
Hewlett Packard (hp)	1 : Varian produk 6 : Layanan purna jual 7 : Saluran distribusi 9 : Promosi
Toshiba	5 : Brand image
IBM	3 : Kualitas produk
Sony	4 : Disain produk
Acer	8 : Harga

Sumber : Gambar 5.3 Perceptual map masing - masing notebook

## 6 SIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai kemiripan antar notebook, menunjukkan bahwa notebook Hewlett Packard (hp) mempunyai kemiripan dengan tiga notebook lainnya yaitu notebook IBM, Sony, dan Toshiba, sedangkan notebook Hewlett Packard (hp) tidak mirip dengan notebook Acer.
2. Persepsi konsumen terhadap notebook Hewlett Packard (hp) paling baik, kemudian notebook IBM berada pada posisi kedua, sedangkan notebook Acer berada pada posisi ketiga, sementara notebook Sony dan notebook Toshiba berada pada posisi terakhir.
3. Hasil Correspondence Analysis (CA) menunjukkan bahwa notebook Hewlett Packard (hp) mempunyai keunggulan pada variabel varian produk, layanan purna jual, saluran

distribusi, dan promosi. Notebook IBM mempunyai keunggulan pada variabel kualitas produk, sementara notebook Sony mempunyai keunggulan pada variabel desain produk, sedangkan notebook Toshiba mempunyai keunggulan pada variabel brand image, dan notebook Acer mempunyai keunggulan pada variabel harga.

4. Implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat positioning notebook Hewlett Packard (hp) adalah sebagai berikut:

- a) Adanya persaingan yang semakin ketat terutama antara tipe notebook yang built up yaitu IBM, Sony, Acer, dan Toshiba membawa implikasi bahwa notebook Hewlett Packard (hp) harus melakukan diferensiasi secara terus menerus. Ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mendiferensiasi produknya yaitu dimensi produk, personal, saluran, layanan, dan citra.
- b) Meningkatkan secara berkesinambungan pelayanan purna jual pada setiap pelanggan dengan cara menyediakan layanan service 24 jam sampai ke provinsi bahkan bila memungkinkan sampai ke kabupaten.
- c) Notebook Hewlett Packard (hp) perlu menambah saluran distribusi dengan menambah partner bisnis sampai ke kabupaten agar lebih dikenal oleh masyarakat.
- d) Promosi keluar perlu ditingkatkan secara berkesinambungan melalui penayangan iklan di koran lokal dan nasional, iklan di TV, iklan di Internet, dan menjadi sponsor pada acara-acara tertentu, sedangkan promosi kedalam perlu dilakukan dengan cara menambah insentif yang diberikan kepada partner bisnis dan cara pembayaran bisa dilakukan secara kredit.

### 6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan di atas dapat dianjurkan beberapa saran kepada produsen notebook Hewlett Packard (hp) sebagai berikut :

1. Keunggulan notebook Hewlett Packard (hp) pada variabel varian produk, layanan purna jual, saluran distribusi, dan promosi, disarankan agar notebook Hewlett Packard (hp) meningkatkan lagi variabel keunggulan yang lain, terutama variabel brand image dan harga, karena brand image dan harga menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli notebook.
2. Berdasarkan implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat positioning notebook Hewlett Packard (hp) , maka disarankan tim notebook Hewlett Packard (hp) untuk meningkatkan kerjasama dengan partner

- bisnis dan meningkatkan sumber daya manusia *partner* bisnis dengan cara memberikan pelatihan mengenai perkembangan *notebook*, dan meningkatkan promosi ke dalam dengan cara memberikan insentif yang lebih banyak kepada *partner* bisnis.
3. Kelemahan *notebook* Hewlett Packard (*hp*) adalah pada kualitas produk, , disain produk, *brand image*, dan harga, maka disarankan agar kelemahan ini bisa di tingkatkan menjadi keunggulan agar *notebook* Hewlett Packard (*hp*) bisa bersaing dipasaran.
  4. Data penjualan *notebook* Hewlett Packard (*hp*) dalam penelitian ini masih sangat minim, karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya data penjualan bisa didapat perbulan atau perkuartal, sehingga akan sangat membantu peneliti dalam menyusun implikasi strategi yang relevan digunakan dalam memperkuat *positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*).

## 7 DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Arnawa, K. 2005. "*Positioning* Produk Telkomnet PT. Telkom Kandatel Bali" (tesis). Denpasar : Universitas Udayana.
- [2]. Bastani, A.P. 2006. "*Analisis Positioning* Supermarket Kawan Berdasarkan Persepsi Pelanggan Terhadap Supermarket di kota Tabanan" (tesis). Denpasar : Universitas Udayana.
- [3]. Boyd, H. W. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. terjemahan edisi kedua, Jakarta : Erlangga
- [4]. Gwin, C. 2003. *Product Attributes : " A Tool for Evaluating Brand Positioning"* *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 11, hal 30.
- [5]. Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6]. Kara, A. K. 2006. *Positioning of Fast Food Outlets in Two Region of North Amerika : A Comparative Study Using Correspondence Analysis*. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol 14, hal 99.
- [7]. Kasali, R. 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8]. Kotler, P. and Gary, A. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 8th)*. Jakarta : Erlangga
- [9]. Kusyana, D.N. 2008. "*Positioning* Produk Kartu Telepon Operator Telepon Seluler Berbasis *Global System for Mobile Communication (GSM) Region Bali-Nusra*" (tesis). Denpasar : Universitas Udayana.
- [10]. \_\_\_\_\_. 2005. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11]. \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 8th)*. Jakarta : Erlangga