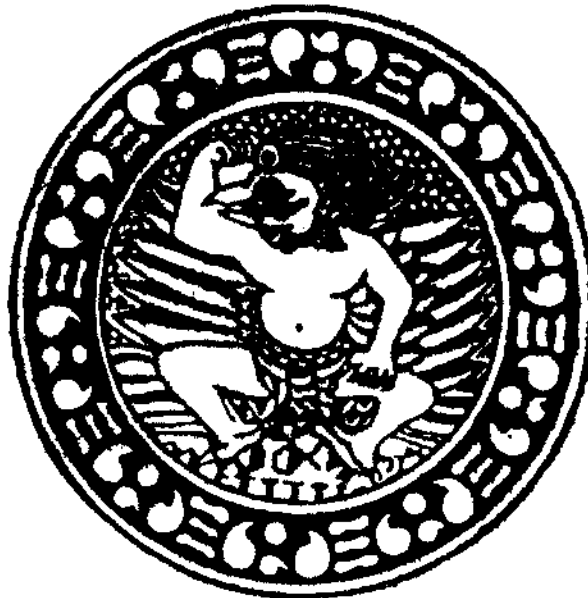


- POSITIONING
- CONSUMER BEHAVIOR

KK
B 13/04
Her
a

**ANALISIS POSITIONING BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK TELEPON SELULER
MEREK NOKIA DI SURABAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

**BELA HERDIANTO
No. Perek : 049811943/E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

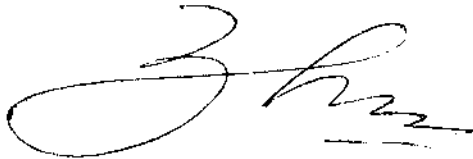
SKRIPSI

**ANALISIS POSITIONING BERADASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT – ATRIBUT PRODUK
TELEPON SELULER MEREK NOKIA DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
BELA HERDIANTO
No. Pokok : 049811943 E**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

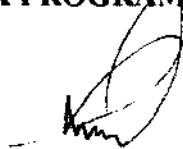
DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Dr. Hj. ZAINIMAR NARO R., SE.

TANGGAL 22-10-2003

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL 29-10-2003

ABSTRAKSI

Melalui proses yang sangat panjang, akhirnya masyarakat bisa menikmati proses komunikasi melalui pesawat telepon yang dinamis, bila dibandingkan pada periode waktu yang lalu di mana masih memakai pesawat telepon statis. Banyaknya penemuan teknologi baru mengakibatkan telepon tidak lagi bergantung dengan jangkauan kabel telepon. Komunikasi melalui telepon seluler, yang selanjutnya pada penelitian ini menggunakan istilah ponsel sangat memudahkan bagi setiap orang. Seseorang dapat menelpon atau ditelepon dari mana dan dimana saja dia berada. Dan merasakan ketidaknyamanan bagi pemakai ponsel dalam melakukan kegiatan sehari-hari tanpanya.

Nokia merupakan salah satu merek ponsel yang sangat terkenal, dan merupakan pemimpin pasar ponsel dunia dan juga di Indonesia (Swasembada, 2002), sehingga penelitian ini menggunakan Nokia sebagai obyek penelitian. Melalui hasil survey dari Deteksi, (Jawa Pos:23/1/2002) yang menjelaskan bahwa ada sembilan merek (Nokia, Siemens, Samsung, Sony Ericsson, Motorola, LG, Philips, Docomo dan Sagem) untuk menjadi ponsel favorit di Surabaya. Disamping itu analisis *positioning* ini juga memperlihatkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut persepsi konsumen sehingga dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran bagi Nokia agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan.

Dari uraian diatas, penelitian ini mencoba untuk menguji dan membuktikan hipotesis, bahwa diduga posisi ponsel merek Nokia berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atributnya lebih unggul diantara telepon-telepon seluler pesaing di Surabaya. Dalam menganalisis *positioning* ponsel merek Nokia digunakan atribut-atribut, seperti nama merek yang mudah diingat, harga ponsel, kualitas daya tahan, sinyal, kejernihan suara, baterai, menu, perawatan, ukuran, aksesoris, desain, kemampuan memudahkan komunikasi, kemampuan teknologi, kemudahan dalam menggunakan teknologi, jaminan perbaikan dan penggantian, pengetahuan penjual, kelengkapan tipe, kemudahan mendapat informasi dan kemudahan mendapat tempat-tempat penjualan.

Dengan menggunakan model analisis Boyd, Walker dan Larreche serta menggunakan teknik analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) didapatkan peta posisi ponsel Nokia. Pada interpretasi peta tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap jaminan perbaikan dan kelengkapan tipe ponsel merek Nokia lebih unggul. Simpulan ini sekaligus menjawab hipotesis bahwa ponsel Nokia lebih unggul diantara ponsel merek lain, telah terbukti.