

**ANALISIS *POSITIONING* PRODUK LAPTOP ACER PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)**

Oleh :
Kosasih, Nelly Martini, Eva Lisnawati,

ABSTRAK

Positioning (penetapan posisi) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya.

Dalam hal ini terdapat tujuh pendekatan *positioning* yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* seperti atribut, manfaat, kelas produk, pemakai, dan pesaing.

Peningkatan permintaan terhadap laptop selain karena kebutuhan dalam menunjang kelancaran tugas, juga didorong oleh perubahan sosial ekonomi dan perilaku masyarakat. Produk laptop Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi dunia yang pertama kali didirikan dengan nama Multitech. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang salah satunya. Mereka lebih cenderung menggunakan Laptop Acer untuk membantu perkuliahan, baik itu tugas-tugas kuliah, mencari literatur kuliah dan juga berkomunikasi dengan pengajarnya untuk berdiskusi tentang perkuliahan yang mereka jalani melalui jaringan internet yang telah disediakan secara gratis oleh pihak Fakultas.

Positioning produk laptop Acer pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang tentunya beragam. Banyak hal yang bisa dikaji dan diteliti untuk mengetahui hal itu.

Metode penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan tentang *positioning* produk laptop Acer yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden menyatakan setuju bahwa sub variabel atribut (rata-rata total skor 343), manfaat (rata-rata total skor 340), kelas produk (rata-rata total skor 344), dan pesaing (rata-rata total skor 327) serta menyatakan ragu-ragu pada sub variabel pemakai (rata-rata total skor 314) *positioning* produk laptop Acer sudah baik dibandingkan dengan produk laptop pesaing.

Kata kunci : *Positioning*

PENDAHULUAN

Sekarang ini dunia persaingan yang semakin kian berkembang pada era globalisasi dan penuh tantangan sehingga menuntut beberapa perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk untuk mempertahankan kelangsungan produk dan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai standar prosedur dalam pembuatan produk merupakan suatu sistem yang diterapkan atau dijadikan sistem baku dalam melaksanakan suatu pekerjaan di dalam analisis kemampuan uji coba produk.

Positioning (penetapan posisi) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Dan salah satu untuk menghadapi persaingan pemasaran diatas yaitu dengan menciptakan strategi pemasaran dengan melakukan *positioning* yang baik dan ditunjang dengan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran.

Hasil akhir dari "*positioning*" adalah keberhasilan penciptaan proporsi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

Seiring dengan perkembangan jaman dan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin meningkat maka semakin tinggi dan beragam pula keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Salah satu

dari kebutuhan dan keinginan manusia yang meningkat serta beragam itu adalah kebutuhan dan keinginan akan teknologi.

Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang salah satunya. Mereka banyak menggunakan laptop yang secara kasat mata lebih banyak menggunakan produk laptop Acer untuk membantu perkuliahan, baik itu tugas-tugas kuliah, mencari literatur kuliah dan juga berkomunikasi dengan pengajarnya untuk berdiskusi tentang perkuliahan yang mereka jalani melalui jaringan internet yang telah disediakan secara gratis oleh pihak Fakultas.

Penilaian mengenai posisi produk laptop tentunya beragam. Disana akan terdapat banyak hal yang bisa dikaji dan diteliti untuk mengetahui hal tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan mana perumusan masalah penelitian adalah Bagaimana *positioning* produk Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)?

TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis *Positioning* Produk Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang yang beralamat di Jl. HS Ronggowaluyo Teluk Jambe Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (Fandy Tjiptono : 2008:3) bahwa:

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.

Positioning

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2005 : 311) menyatakan:

Positioning adalah cara produk di definisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting – tempat yang diduduki dalam benak konsumen dibanding hubungan dengan produk-produk para pesaing.

DESAIN PENELITIAN

Penelitian berdasarkan tujuan

Penelitian berdasarkan metode penelitian

Berdasarkan tingkat ekplanasinya

Berdasarkan rancangan jenis data dan analisisnya

VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Positioning</i>	Atribut	1. Kualitas 2. Fitur 3. Desain 4. Jaminan 5. Keunikan 6. Harga 7. Merek 8. Dapat dikomunikasikan 9. Preemptive
	Manfaat	1. Kenyamanan 2. Kemampuan
	Kelas Produk	1. Kemudahan dalam menikmati produk 2. Status social konsumen pengguna produk
	Pemakai	1. Kepribadian 2. Status konsumen pengguna produk
	Pesaing	Posisi Pesaing

METODE PENGUMPULAN DATA

Populasi dan Sampel

Mahasiswa yang aktif dan pengguna produk Laptop Acer di Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang dari tahun 2007-2010 sebanyak 138 dengan sampel 95. Jenis Data

Data Primer & Data Sekunder

Metode pemilihan data

Studi Pustaka, Observasi, *Kuesioner*

Teknik skala

Skala *Likert*

HASIL DAN PEMBAHASAN

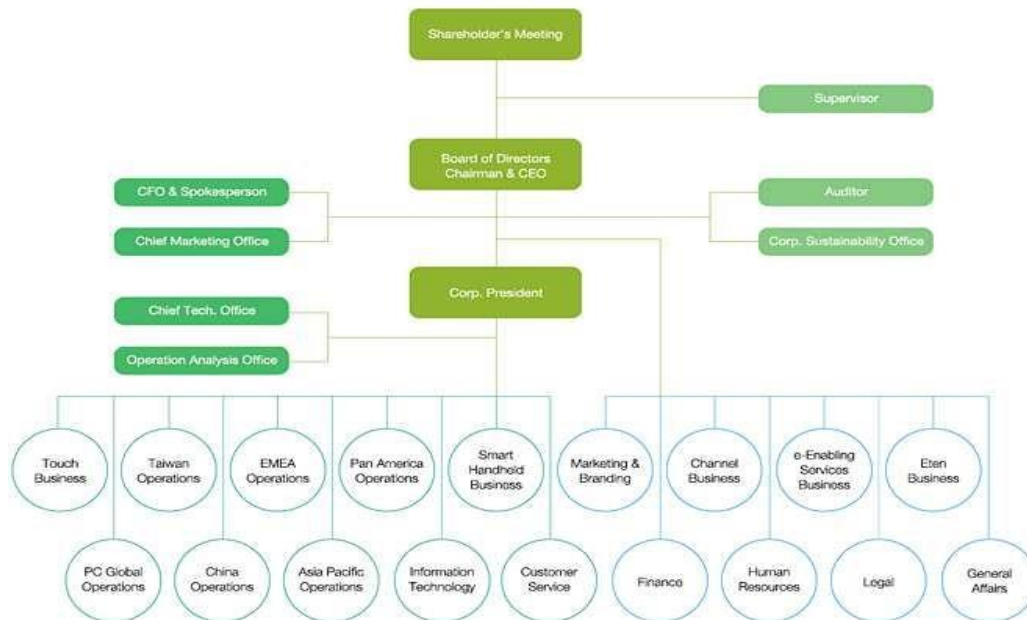
1. Profil Perusahaan

Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan Acer

Didirikan di Taiwan, Acer adalah produsen multinasional elektronik yaitu sebuah perusahaan yang menjual atau memproduksi perangkat keras komputer seperti, desktop, notebook, server, penyimpanan data, layar, peripheral. Acer didirikan oleh Stan Shih et al,. Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada 1987. Grup pan Acer

mempekerjakan 39.000 orang di lebih dari 100 negara. Pendapatannya pada 2002 adalah US\$12,9 miliar. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei County, Taiwan.

2. Sturktur organisasi perusahaan Acer



Rekapitulasi Sub variabel atribut

No	Atribut	Skor
1	Kualitas	357
2	Fitur	346
3	Desain produk	334
4	Warna desain produk	347
5	Keamanan garansi	345
6	Lamanya garansi	325
7	Keunikan produk	333
8	Harga kompetitif	354
9	Harga terjangkau	350
10	Harga sesuai kualitas	357
11	Keunggulan merek	328
12	Kemudahan mendapatkan informasi	347
13	Ciri khas(preemptive)	337
Total		4460
Rata-rata		343

Sumber : Analisis data, 2011

Rekapitulasi Sub variabel manfaat

No	Manfaat	Skor
----	---------	------

1	Kenyamanan	355
2	Kemampuan processor	331
3	Kemampuan menyimpan data	335
Total		1021
Rata-rata		340

Sumber : Analisis data, 2011

Rekapitulasi Sub variabel kelas produk

No	Kelas produk	Skor
1	Kemudahan dalam penggunaan	366
2	Status sosial	321
Total		687
Rata-rata		344

Sumber : Analisis data, 2011

Rekapitulasi Sub variabel Pemakai

No	Pemakai	Skor
1	Kepribadian	299
2	Komunitas pemakai merata setiap segmen	328
Total		627
Rata-rata		314

Sumber : Analisis data 2011

Rekapitulasi Sub variabel Pesaing

No	Pesaing	Skor
1	Pemimpin produk	295
2	Keunggulan operasi	324
3	Digemari	362
Total		981
Rata-rata		327

Sumber : Analisis data,2011

Rekapitulasi Indikator *Positioning*

No	Indikator variabel <i>positioning</i>	Total Skor	Keterangan
1	Kualitas	357	Setuju
2	Fitur	346	Setuju
3	Desain	334	Setuju
4	Warna Desain	347	Setuju

5	Keamanan Garansi	345	Setuju
6	Lamanya Garansi	325	Setuju
7	Keunikan produk	333	Setuju
8	Harga Kompetitif	354	Setuju
9	Harga Terjangkau	350	Setuju
10	Harga Sesuai Kualitas	257	Ragu-ragu
11	Keunggulan Merek	328	Setuju
12	Kemudahan Informasi	347	Setuju
13	Ciri Khas	337	Setuju
14	Kenyamanan	355	Setuju
15	Kemampuan Processor	331	Setuju
16	Kemampuan menyimpan Data	335	Setuju
17	Kemudahan Penggunaan	366	Setuju
18	Status Sosial	321	Setuju
19	Kepribadian	299	Ragu-ragu
20	Komunitas Pemakai Merata	328	Setuju
21	Pemimpin Produk	295	Setuju
22	Keunggulan Produk	324	Setuju
23	Digemari	362	Setuju
Rata rata		334	Setuju

Sumber: Analisis data, 2010

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisa mengenai *positioning* produk laptop Acer (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang), bahwa sub variabel atribut dengan hasil rata-rata total skor 343, artinya responden menjawab setuju kualitas, fitur, desain produk, warna desain produk, keamanan garansi, lamanya garansi, keunikan produk, harga kompetitif, harga terjangkau, harga sesuai kualitas, keunggulan merek, kemudahan mendapatkan informasi dan ciri khas (preemptive) produk laptop Acer sudah baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sub variabel Manfaat dengan hasil rata-rata total skor 340, artinya responden menjawab setuju jika kenyamanan dalam penggunaan, kemampuan processor, dan kemampuan menyimpan data pada produk laptop Acer sudah baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sub variabel Kelas produk dengan hasil rata-rata dari total skor sebanyak 344, artinya mahasiswa menjawab setuju produk laptop Acer memiliki kemudahan dalam penggunaan dan mencerminkan status sosial penggunanya dibandingkan dengan pesaingnya. Sub variabel Pemakai produk dengan hasil rata-rata dari total skor sebanyak 314, artinya responden menjawab ragu-ragu produk laptop acer mencerminkan kepribadian penggunanya dan komunitas pemakainya sudah merata dibandingkan dengan pesaingnya. Sub variabel pesaing dengan hasil rata-rata dari total skor sebanyak 327, artinya responden menjawab setuju produk Acer menjadi pemimpin produk, memiliki keunggulan operasi, dan lebih digemari dibandingkan produk laptop pesaing. Berdasarkan hasil rekapitulasi Indikator variabel *Positioning* produk laptop Acer, diperoleh hasil rata-rata 334, artinya responden menyatakan setuju bahwa *positioning* produk laptop Acer sudah baik dibandingkan dengan produk pesaingnya. Hal lain yang dapat diinformasikan yaitu produk Acer mempunyai keunggulan pada kemudahan dalam penggunaan, sedangkan yang menjadi kelemahannya adalah mengenai kesesuaian harga Laptop dengan kualitas produknya.

SARAN

Berhubungan dengan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

Dalam pemakaian ataupun pembelian sebuah produk laptop Acer, mahasiswa harus lebih memperhatikan *positioning* produk laptop Acer dari sub variabel pemakai yaitu mengenai kesesuaian dengan pribadi pengguna dan komunitas pemakai pada sebuah produk laptop, karena didalam penelitian hal tersebut memiliki nilai yang rendah pada *positioning* produk laptop Acer. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil analisis yang didapat dari penghitungan kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu terhadap sub variabel pemakai (dengan nilai rata-rata 314) pada *positioning* produk laptop Acer.

Semoga Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang yang akan meneliti *positioning* produk laptop Acer secara lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Basu, Swasta dan Hani Handoko. 2008. ***Analisis Perilaku Konsumen***, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Bpfe.

Fandy, Tjiptono. 2008. ***Strategi Pemasaran Edisi 3***. Yogyakarta : Andi.

—————, et.all. 2008. ***Pemasaran Strategik..*** Edisi satu. Yogyakarta: Andi.

Hasan, ali, 2008. ***Marketing***, cetakan pertama. Jakarta : PT Buku kita.

Philip Kotler.2005.***Manajemen pemasaran***, Edisi Sebelas Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks.

————— dan Kevin Lane. 2009. ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Tiga belas, Jakarta: Erlangga.

————— dan Armstrong Gary.2004.***Dasar-Dasar Permasaran***, Edisi Sembilan Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks.

Sofjan, Assauri. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Supranto, J, dan Nandan limakrisna. 2007. ***Perilaku konsumen dan pemasaran***. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sugiyono, 2010. ***Metodologi Penelitian Administrasi*** Cetakan Delapan Belas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2010. ***Metodologi Penelitian Bisnis***. Bandung: Alfabeta.

Ujang, Sumarwan, et all. 2010. ***Pemasaran Strategik Perspektif Value Base Marketing dan Pengukuran Kinerja***. Bogor: IPB Press.

<http://frenky-cahya-purnama.blogspot.com/2007/10/sejarah-laptop.html>.

http://gruprempong.blogspot.com/2009/12/pengertian-laptop_15.html.

<http://indexbisnis.blogdetik.com/2010/12/07/notebook-vs-laptop-review/> <http://id.berita.yahoo.com/10->

[merek-laptop-terpopuler-20110317-215701-583.html](http://www.merek-laptop-terpopuler-20110317-215701-583.html) http://www.shopacer.co.uk/sitepage/about_acer.html

[http://hermawayne.blogspot.com/2011/03/10-pendiri-perusahaan laptop-di-dunia.html](http://hermawayne.blogspot.com/2011/03/10-pendiri-perusahaan-laptop-di-dunia.html)

<http://www.webhostingreport.com/learn/acer.html>