

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Research In Motion (RIM) merupakan sebuah perusahaan multinasional asal Kanada yang menghasilkan berbagai macam produk telekomunikasi. Didirikan pada tahun 1984, perusahaan ini bermarkas di Waterloo, Ontario. Perusahaan ini mempekerjakan 8.387 pekerjanya pada tahun 2008.

Research in Motion (RIM) adalah desainer terkemuka, produsen dan pemasar solusi nirkabel inovatif untuk pasar komunikasi selular di seluruh dunia. Melalui pengembangan perangkat keras terpadu, perangkat lunak dan layanan yang mendukung beberapa standar jaringan nirkabel, RIM menyediakan *platform* dan solusi untuk akses tanpa batas ke waktu-informasi sensitif termasuk email, telepon, pesan SMS, internet dan intranet berbasis aplikasi. RIM teknologi juga memungkinkan array yang luas dari pengembang pihak ketiga dan produsen untuk meningkatkan produk dan layanan dengan konektivitas nirkabel data. Portofolio RIM produk pemenang penghargaan, jasa dan teknologi tertanam digunakan oleh ribuan organisasi di seluruh dunia dan termasuk *platform* Blackberry nirkabel, RIM Wireless lini produk Genggam, pengembangan perangkat

lunak, radio modem dan perangkat lunak/keras perjanjian lisensi.

Research in Motion Ltd dikenal terutama sebagai pembuat dan penyedia perangkat Blackberry nirkabel dan layanan e-mail. Ini selalu pada perangkat telah terbukti populer dengan perusahaan yang menggunakan mereka untuk perwakilan layanan lapangan dan karyawan mobile lainnya. Layanan Blackberry mengirimkan pesan e-mail dari server korporat ke perangkat *handheld* Blackberry. Beberapa model juga memiliki kemampuan suara dan dapat berfungsi sebagai ponsel. Fitur canggih lainnya termasuk kemampuan untuk mengunjungi situs web tertentu dan melakukan pencarian di Internet. Selain itu, perangkat Blackberry termasuk fitur lainnya umum untuk personal digital assistant (PDA), termasuk kalender dan penyelenggara. Selain perangkat genggam nirkabel, RIM juga menyediakan radio modem untuk produsen peralatan asli (OEM) dan kit pengembangan perangkat lunak untuk membuat aplikasi untuk Blackberry Genggam Nirkabel.

2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* dengan kriteria telah memiliki salah satu *smartphone* tahun pembuatan 2013-2014 dan memahami keempat *smartphone* yang diteliti yaitu Blackberry, Samsung, Lenovo, dan Evercoss.

a) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini yang memiliki jumlah terbanyak adalah responden yang berusia antara 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 50 orang. Selanjutnya responden dengan kategori usia 16-20 memiliki jumlah sebanyak 34 orang. Responden dengan usia > 26 tahun ke atas memiliki jumlah yang paling sedikit, yaitu sebanyak 16 orang.

Tabel 4.1 Tabel Frekuensi Usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	34	34.0	34.0	34.0
	21-25	50	50.0	50.0	84.0
	>26	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

b) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek *smartphone*

Responden yang menggunakan *smartphone* merek Blackberry sebanyak 37 orang. Responden yang menggunakan *smartphone* merek Samsung sebanyak 47 orang merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian ini. Selanjutnya responden pengguna *smartphone* Lenovo sebanyak 9 orang dan responden pengguna *smartphone* merek Evercoss sebanyak 7 orang.

Tabel 4.2 Tabel Frekuensi *Smartphone*

smartphone					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid Blackberry	37	37.0	37.0	37.0	
Samsung	47	47.0	47.0	84.0	
Lenovo	9	9.0	9.0	93.0	
Evercoss	7	7.0	7.0	100.0	
Total	100	100.0	100.0		

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

B. Analisis Data Dan Pembahasan

1. Analisis Multidimensional Scalling

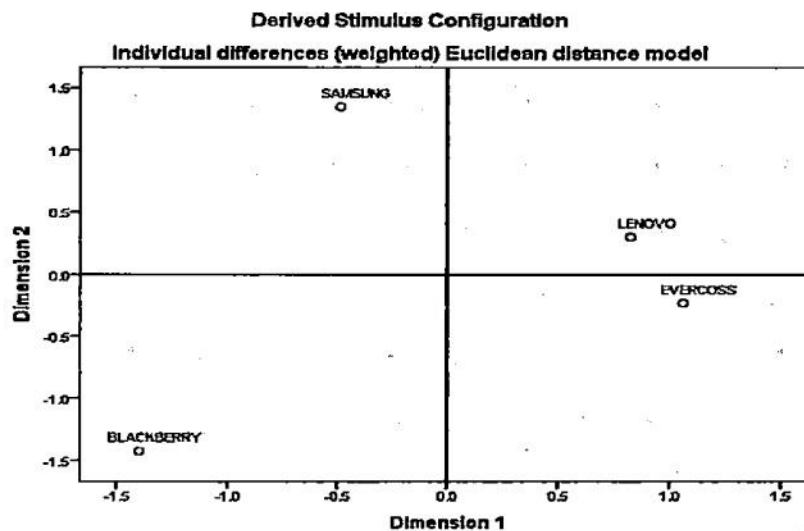
Untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan antara obyek yang diteliti dengan obyek lainnya yaitu *smartphone* Blackberry dibandingkan dengan Samsung, Lenovo, dan Evercoss, kemudian antara Samsung dengan Lenovo dan Evercoss, lalu Lenovo dengan Evercoss. Sesuai tujuan *multidimensional scalling* yaitu untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan atau preferensi maka untuk mengetahuinya penampilan *perceptual map Multi Dimensional Scalling* (MDS) melalui proses INDSCAL akan disajikan dalam dua model yaitu bentuk dua dimensi dan tiga dimensi.

a) *Perceptual Map* Dua Dimensi

Pada model dua dimensi posisi *smartphone* ditempatkan pada salah satu kuadran dari empat kuadran yang ada. *Smartphone* yang

berada pada kuadran yang sama berarti *smartphone* tersebut mempunyai kemiripan. Implikasinya *smartphone* tersebut saling bersaing, sebaliknya *smartphone* yang berada pada kuadran yang berbeda berarti *smartphone* tersebut tidak mirip atau tidak saling bersaing. Makin jauh posisinya, makin berbeda *smartphone* tersebut. Hasil penelitian mengenai kemiripan dari keempat *smartphone* yang diteliti yaitu Blackberry, Samsung, Lenovo, dan Evercross disajikan dalam gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1 Perseptual Map Dua Dimensi



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Data pada Gambar 4.1 menunjukkan *perceptual map* dua dimensi dari empat *Smartphone* yang diteliti, yaitu:

- 1) *Smartphone* Samsung berada pada kuadran dengan dimensi 1 negatif dan dimensi 2 positif.
- 2) *Smartphone* merek Lenovo terletak pada kuadran II dengan dimensi 1 dan dimensi 2 positif.
- 3) *Smartphone* merek evercoss terletak pada kuadran III di mana dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif.
- 4) *Smartphone* merek Blackberry berada pada kuadran IV dengan dimensi 1 dan dimensi 2 bernilai negatif.

Dari hasil diatas tidak ada *smartphone* yang berada dalam satu kuadran, hal ini berarti tidak ada kemiripan antara satu sama lain dari keempat obyek yang diteliti atau memiliki perbedaan yang berarti sehingga dapat diartikan juga bahwa tidak ada pula obyek yang sangat ketat dalam bersaing.

b) *Perceptual Map* Tiga Dimensi

Dalam penelitian ini hanya di tampilkan model dua dimensi, karena 4 *smartphone* sebagai obyek tidak dapat menampilkan *output* model tiga dimensi, melainkan untuk menampilkan model tiga dimensi minimal 5 objek.

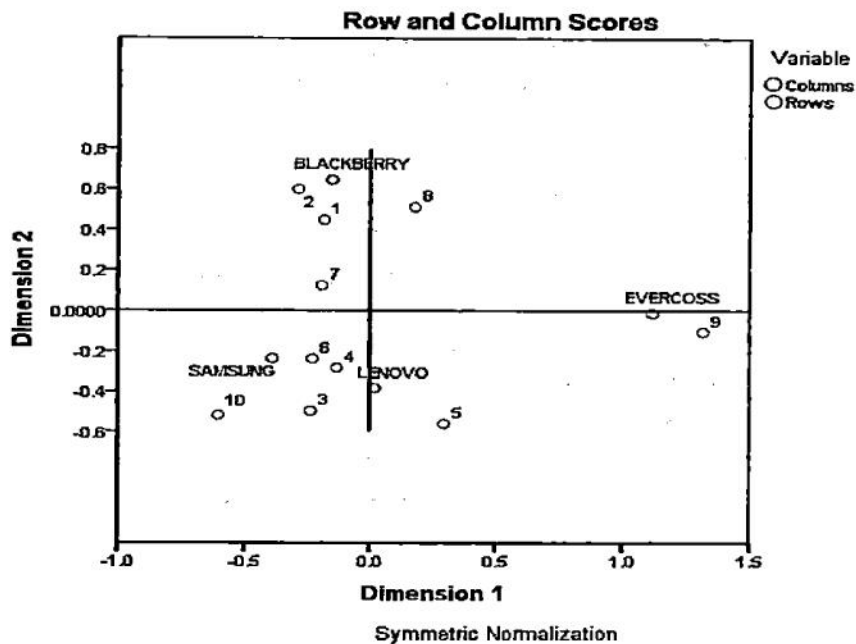
c) Ketepatan *Perceptual Map*

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 0,75. 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 baik karena mendekati nilai 1, yaitu nilai maksimum untuk *index of fit*. Artinya antara model MDS dengan datanya sangat sesuai (*fit*). tetapi pada nilai *stress* termasuk kategori buruk dengan nilai 0,20870.

2. Analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*)

Berdasarkan peta persepsi atribut produk dan *smartphone* terlihat bagaimana gambaran keterkaitan antara atribut dengan *smartphone* dalam persaingan sebagaimana pilihan responden lewat kedekatan setiap atribut produk dengan *smartphone*. Keunggulan masing-masing *smartphone* menurut variabel akan terlihat pada hasil analisis berikut.

Gambar 5.2 Perceptual map masing-masing *smartphone*



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar di atas keunggulan masing-masing *smartphone* menurut variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. *Smartphone* Blackberry memiliki kelebihan di atribut, 1, 2, 7, 8 atau memiliki banyak variasi produk, kualitas produk tinggi, layanan purna jual (layanan *servis center* baik), merek dikenal di bandingkan dengan ketiga *smartphone* yang lain. Hal ini disebabkan kedekatan jarak antar *smartphone* dengan atribut-atribut tersebut serta kesamaan penempatan di suatu kuadan kecuali atribut merek dikenal.
2. *Smartphone* Samsung memiliki kedekatan dengan atribut 3, 4, 6, 10 atau memiliki desain produk menarik, fitur produk lengkap, citra

produk baik, harga jual setelah pakai (bekas) tinggi. Dengan demikian, *smartphone* Samsung memiliki keunggulan desain produk yang menarik, citra produk yang baik, dan harga jual setelah pakai (bekas) tinggi.

3. *Smartphone* Lenovo memiliki kedekatan dengan atribut 5 atau baterai tahan lama. Dengan demikian *smartphone* Lenovo memiliki keunggulan pada baterai yang tahan lama.
4. *Smartphone* Evercoss memiliki kedekatan dengan atribut 9 atau harga beli produk terjangkau. Dengan demikian *smartphone* Evercoss memiliki keunggulan pada harga beli produk yang terjangkau.

3. Kebijakan untuk memperkuat *positioning smartphone* Blackberry

Berdasarkan hasil analisis MDS mengenai kemiripan menunjukkan bahwa tidak ada kemiripan antara *smartphone* Blackberry dengan pesaingnya. Sehingga kebijakan yang diambil adalah dengan terus melanjutkan strategi *positioning* yang telah diterapkan. Pada hasil analisis CA mengenai keunggulan menyatakan bahwa *smartphone* Blackberry memiliki keunggulan pada atribut varian produk atau memiliki banyak variasi produk, kualitas produk yang tinggi, layanan purna jual (*service center* baik) dan merek yang di kenal. Langkah kebijakan yang tepat adalah dengan terus mempertahankan dan meningkatkan beberapa atribut varian produk yang menjadi keunggulan serta mengevaluasi kelemahan yang dimiliki.