BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

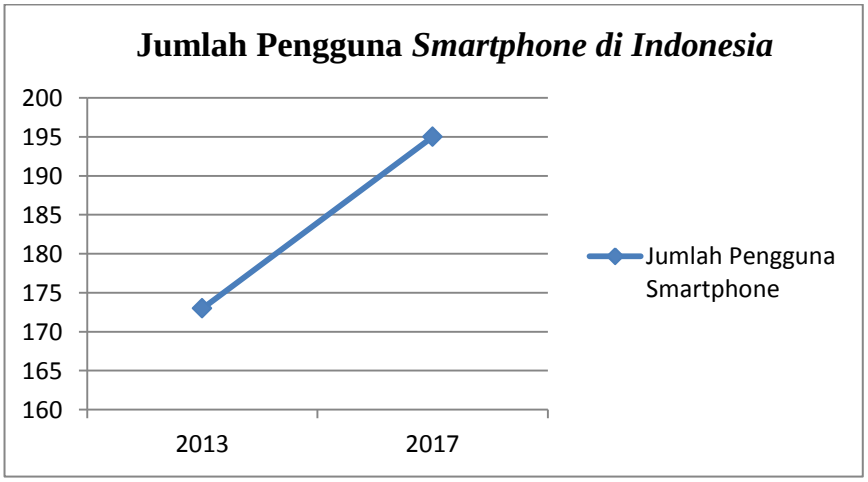
Perkembangan zaman yang pesat membawa banyak dampak perubahan, salah satunya dalam berkomunikasi dan informasi. Tidak terbatasnya jumlah informasi menjadikan manusia lebih aktif dalam mengkomunikasikan informasi. Manusia membutuhkan media informasi yang cepat dan efisien untuk mengakses informasi, salah satunya dengan menggunakan *smartphone*. *Smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *smartphone* (Atmoko, 2017). Masyarakat pada saat ini lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya teknologi saat ini, *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun juga dapat digunakan untuk *chatting*, membuka e-mail, ataupun komunikasi lainnya melalui internet.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat (Nabila & Osa, 2018). Hal tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* berlomba memenuhi permintaan konsumen dan mengambil perhatian konsumen agar membeli *smartphone* yang mereka tawarkan, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mengambil keuntungan. Banyaknya penggunaan *smartphone* menjadikan *smartphone* seolah menjadi kebutuhan pokok masyarakat (Alif & Eka,2016). Persaingan dalam industri *smartphone* yang semakin ketat mendorong pelaku bisnis *smartphone* untuk terus melakukan

inovasi pada produknya untuk dapat bertahan, bahkan untuk mengungguli kompetitor.

Tren yang saat ini dilakukan oleh pelaku bisnis *smartphone* adalah dengan memperbaharui produk lama dengan teknologi yang dapat memberi fungsi baru yang kemudian dikemas kedalam peluncuran produk baru. Namun demikian tak lama kemudian, pelaku bisnis kompetitor meluncurkan peroduk baru dengan teknologi yang menyerupai ataupun melebihi produknya dan dapat bersaing secara langsung. Pada akhirnya inovasi yang diluncurkan tersebut tak mampu bertahan lama dan harus segara kembali diperbaharui dengan inovasi yang lebih baru dengan menawarkan harga yang lebih murah pada produknya untuk konsumen yang mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih produk apa saja yang baginya lebih berkualitas karena diberikan banyak pilihan.

Indonesia merupakan salah satu target perusahaan *smartphone* untuk memperluas pasarnya (Atmoko,2017), Data dari statiska.com 2019 menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber:statista.com(2019)

Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2013-2017

Saat ini pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia cukup tinggi, untuk pemakai muda usia 18-34 tahun kepemilikan *smartphone* meningkat dari 39% menjadi 66% dari tahun 2015-2018, sedangkan untuk pengguna *smartphone* berusia diatas 50 tahun, pengguna *smartphone* juga naik dari 2% pada 2015 menjadi 13% pada 2018 (Tekno.tempo.com,2019).

Tingginya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia disebabkan oleh fungsi serta fitur dari *smartphone* tersebut. Fungsi fitur yang lebih lengkap akan menjadi pilihan konsumen untuk membeli *smartphone* merek tersebut. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Kualitas bukan hanya merek dengan perusahaan yang telah lama ada di pasar, akan tetapi kualitas yang melekat pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen seperti ketahanan bateri, penggunaan yang mudah, sistem operasi, layar sentuh, ukurang layar, serta harga.

Canalys estimaties (2019) menyebutkan bahwa pada tahun 2019, penjualan *smartphone* di Indonesia didominasikan oleh Oppo, Xiaomi, Samsung, Vivo, dan Realme, yang merupakan top *smartphone* vendors pada kuartal ketiga di tahun 2019. Rincial mengenai vendor lima top *smartphone* Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Top Lima Vendor *Smartphone* Di Indonesia Q3 2019

Vendor	Unit share	Yoy growth
Oppo	23%	+47%
Xiaomi	22%	+22%
Samsung	21%	+16%
Vivo	17%	+74%
Realme	11%	N/a

Sumber:Canalys Estimates,2019

Kelima merek *smartphone* tersebut memiliki keunggulan masing-masing. *Smartphone* merek Oppo merupakan merek teratas di top lima vendor *smartphone* dimana Oppo Electronic Corp,ltd pertama didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Cina. Pada bulan april tahun 2013, Oppo untuk pertama kalinya memasuki pasar Indonesia secara resmi. *Smartphone* Oppo diperuntuhkan bagi kalangan yang hobby berselfi karena kamera selfi yang bagus, teknologi pengisian baterai cepat, serta memiliki desain yang menarik dan berbeda seperti case belakang yang memiliki gradasi warna, Pangsa pasar *smartphone* Oppo mengasar semua kalangan. *Smartphone* Oppo memiliki kisaran harga Rp. 1.000.000 – Rp. 6.000.000. *Smartphone* Oppo juga memiliki strategi pemasaran yang cukup menarik seperti adanya boneka balon hijau yang menjadi salah satu ciri khas dari pamasaran perusahaan Oppo. (Carisinyal.com)

Smartphone Xiaomi baru didirikan pada tahun 2010, Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di dunia. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal dinegara Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014. *Smartphone* Xiaomi umumnya memiliki nilai harga yang berimbang dengan spesifikasi yang di tawarkan. Keunggulan dari *smartphone* merek Xiaomi yaitu harganya yang lebih murah dibanding *smartphone* lain dengan spesifikasi yang sama dari merek lain, memiliki desain yang unik dan elegan dengan memberi lambang mi pada belakang *smartphone* dan memiliki case beraneka warna. Xiaomi dapat dimiliki oleh semua kalangan terutama pada konsumen yang gemar bermain game. (Carisinyal.com)

Smartphone Samsung termasuk merek *smartphone* yang lebih lama ada di Indonesia. Perusahaan Samsung yang didirikan pada tahun 1938 di Korea Selatan mulai memasarkan *smartphone* Samsung pada tahun 1993. *Smartphone* samsung memiliki keunggulan seperti baterai yang kuat, *smartphone* yang ringan, dan menyasar pasar yang luas dari harga yang

rendah sampai harga yang tinggi, Pengguna *smartphone* yang terdiri dari kalangan mudah hingga pekerja kantoran. Samsung juga memiliki *smartphone* berlayar lebar yang dapat disebut dengan tablet. Samsung juga selalu meningkatkan fitur keamanan lainnya yaitu fitur sidik jari, kapasitas internal yang lega juga ram yang besar yang membuat *smartphone* samsung mampu bekerja lebih baik dari pendahulunya. (Heyriad.com)

Smartphone Vivo didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Guangdong sebagai sub brand bbk electronics. Vivo baru mencuat pada tahun 2012 setelah merilis seri x1 yang didaulat sebagai *smartphone* paling ramping pada sat itu. Vivo berhasil dengan berbagai inovasi bahkan bisa menjadi pionir dalam menghadirkan berbagai teknologi terkini. Keunggulan *smartphone* Vivo yang memiliki kamera tersembunyi, sensor sidik jari yang ada di dalam layar atau under display fingerprint (udf). Vivo menguasai pangsa pasar untuk semua kalangan dengan harga yang hampir sama dengan harga *smartphone* Oppo, yaitu yang dimana untuk *smartphone* Oppo yang di unggulkan pada kamera selfie sedangkan Vivo pada kualitasnya dan terdapat boneka biru yang menjadi cirri khas dari *smartphone* Vivo (carisinyal.com)

Smartphone Realme yang berasal dari negara Tiongkok adalah perusahaan baru yang didirikan pada 4 Mei 2018 dan dirilis di indonesia pada 9 Oktober 2018. S*martphone* Realme tidak kalah canggih dengan *smartphone* yang lainya karena *smartphone* Realme memiliki performa yang kencang dan desain yang trendi. Meskipun masih tersolog pemain baru *smartphone* Realme sudah berhasil menjadi top 10 *smartphone brand* di dunia pada kuartal III 2019 (realme.com,2019) Keunggulan *smartphone* Realme mirip dengan *smartphone* Oppo, yaitu dengan kamera selfie yang canggih, memiliki chipset yang baik untuk bermain game dengan pengaturan grafis yang tinggi. Untuk pengisian daya cepatnya, dan baterai yang cukup besar dan cocok untuk pangsa pasar yang suka menggunakan *smartphone* untuk bermain game. (Carisinyal.com)

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 memasaran yang berkaitan dengan kesesuaian antar merek dengan produk, merek dengan perusahaan baik nilai produk maupun nilai perusahaan sebagai pemegang merek. Konsumen dalam membeli produk biasanya hanya mengingat yang sudah tertanam dibenaknya (Murti, 2015). Sedangan dengan *positioning* merek merupakan kegiatan untuk menempatkan brand di benak konsumen, ketika produk yang dimiliki sudah ada dibenak konsumen, maka *positioning* yang dilakukan sudah efektif (Atmoko,2017)

Persainan antar merek dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan semakin banyaknya varian merek yang dipilih konsumen. Oleh sebab itu diperlukan strategi yang baik untuk meningkatkan persaingan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan strategi *positioning*. Dimana *brand positioning* merupakan sebuah cara untuk mendemontrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaan dari kompetitor lainnya. Sehingga sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai pelanggan melalui produk yang ditawarkan. (Gerlder,2005)

Positioning mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya di benak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut seperti penentuan posisi dengan mengedepankan atribut produk, manfaat produk, menurut penggunaan atau penerapan produk, pemakaian produk, menurut pesaing, menurut kategori produk dan harga. Karena perusahaan membutuhkan *positioning* untuk masuk kedalam kategori strategi untuk membangun citra, brand, atau produk agar dapat bersaing dengan kompertitornya. *Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam

benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Positioning juga berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertahankan perbedaan khas yang akan di perhatikan dan dihargai oleh kelompok pelanggan yang diinginkan perusahaan untuk memiliki hubungan jangka panjang , sehingga produsen *smartphone* harus terus menanamkan citra yang baik kepada konsumen untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan dengan citra merek yang baik akan memudahkan *smartphone* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Didalam perusahaan *smartphone* juga tidak hanya membutuhkan strategi *positioning*, tetapi juga bagaimana persepsi konsumen menilai produk yang akan membuat konsumen untuk menilai akan produk tersebut.

Positioning merek, merupakan *positioning* produk adalah penempatan sebuah merek tersebut dibagaian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan produk-produk saingan. Positioning mengandung apa arti produk, seperti apa produknya dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya, Swastha,2008 (dalam Sihite, Jessica, &Mery,2017)

Konsumen *smartphone* sekarang lebih selekif dalam memilih produk yang mereka gunakan, salain dari sisi fashionalbenya, mereka pun memilih dari segi kualitas dan atribut produk yang di tawarkan, benar-benar sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka. Hal ini yang memperngaruhi pembelian suatu produk dan menjadi persepsi tersendiri dimata konsumen karna persepsi dalam sebuah merek memiliki pengaruh yang sangat kuat dimata konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah mengembangkan produknya. Persepsi konsumen dalam memilih *smartphone* dapat diukur dari brand image, harga, kenyamanan produk, kelengkapan fitur produk, keperaktisan produk, kualitas produk, dan keunggulan produk. Banyaknya merek smartphone yang masuk

di Indonesia membuat pilihan tersendiri untuk konsumen memilih produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Terutama untuk konsumen millennial dimana konsumen millennial adalah mereka yang berusia 19 - 38 tahun menurut William Stauss dan Neil Howe pada tahun 1987 dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Generation* (2000) dengan menyebutkan generasi millenial yang lahir pada tahun 1982-2000 yang merupakan genarisi Y (sumber:qureta.com). Konsumen millennial terdiri dari orang-orang yang cerdas secara teknologi, namun seringkali terlalu berhati-hati. Saat ini millenial menjadi calon konsumen yang paling memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga sebagai seorang pebisnis, wajib bagi anda untuk memahami generasi ini lebih dalam. (sumber : Koinworks.com)

Ada beberapa hal yang menjadi perhatian para millennial saat membuat keputusan pembelian yaitu, rekomendasi dari teman ataupun internet, ketika sebuah merek atau perusahaan membuat komunitas *online* dimana konsumen yang berpikiran sama dapat berbagi pemikirannya tentang produk atau layanan perusahaan, maka millennial lebih cenderung menjadi penggunanya, atau teman anda telah merekomendasikannya sebelum keputusan pembelian dibuat oleh anda. Inovasi dengan tujuan saat ini millennial mungkin lebih bersedia untuk mencoba sesuatu yang baru, mereka tidak akan menjadi konsumen setia kecuali barang tersebut memberikan nilai yang sangat penting dalam hidupnya, menurut pengamat bisnis dan marketing yang juga Managing Partner Inventure Yuswohady mengatakan, 70,2% konsumen millenial tidak menjadi konsumen yang loyal. Diperkirakan hanya 15,2% generasi millenial yang memilih untuk tetap menjadi konsumen loyal (sumber:Ekbis.sindows.com). Perusahaan yang meluncurkan produk baru demi inovasi tidak ada gunanya. Mereka perlu memastikan bahwa inovasi tersebut benar-benar membuat hidup anak millennial menjadi lebih mudah

atau menciptakan lebih banyak kesenangan kepadanya. Hanya hal-hal itulah yang akan membantu anda mendapatkan loyalitas dari konsumen millennial. (sumber:Koinworks.com). Menurut Sinta Wijayanti dalam tulisannya di idntimes.com, menyatakan ciri generasi G-Y adalah mereka gampang bosan pada barang yang dibeli, No gadget no life, hobi melakukan pembayaran noncash, suka serba cepat dan instan. Mereka memilih pengalaman dari pada asset. Berbeda perilaku dalam grup satu dan lainnya. Mereka jago multitasking dan kritis terhadap fenomena social dan mereka sedikit-sedikit posting dan sharing is cool. (sumber: Jakarta,com).

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning smartphone* berdasarkan persepsi atribut dibenak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alif & Eka (2016) meneliti tentang Analisis *Positioning* Top 4 Brand *Smartphone* Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2015 dari hasil penelitian ini menunjukkan keunikan bahwa meskipun *smartphone* cina ini tidak saling mirip yang artinya mereka mempunyai tingkat persaingan tersendiri. Namun berdasarkan persepsi konsumen terhadap 11 atribut yang digunakan yaitu merek, baterai, harga, desain, kamera, fitur, durability, layar, memori, prosesor dan ease of use, bahwa *smartphone* Oppo menjadi yang terbaik, diikuti oleh Lenovo, Huawei, dan Xiaomi.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan kepada 30 responden yang kebanyakan adalah perempuan 60%, berumur 19-23 tahun 80%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 83% dengan batasan maksimal yang sanggup dikeluarkan untuk membeli smartphone baru adalah sebesar Rp.2.100.000-Rp.3.000.000 (63%). Didapat bahwa merek *smartphone* yang digunakan oleh millenial saat ini di Bandar Lampung adalah :

Tabel 1.2 Berdsarkan merek *smartphone* yang digunakan oleh konsumen berdasarkan hasil prasurvey

Merek *Smartphone* Yang Sedang Digunakan Oleh Responden	
Smartphone	**Responden**
Oppo	8
Xiaomi	4
Samsung	5
Vivo	7
Realme	3
Lain-lain	3
Total	**30**

Dapat dilihat pada tabel di atas bawasannya dari 30 responden millennial Bandar Lampung bahwa pengguna *smartphone* Oppo sebanyak 8 responden , Xiaomi 4 responden, Samsung 5 responden, Vivo 7 responden, Realme 3 responden, Lain-Lain 3 responden yaitu terdapat 3 responden pengguna *smartphone* lain-lain yaitu Iphone.

Tabel 1.3 *Smartphone* yang ingin dibeli responden jika memiliki uang lebih berdasarkan hasil prasurvey

Smartphone Yang Ingin Di Beli Oleh Responden Jika Memiliki Uang Lebih	
Smartphone	**Responden**
Oppo	7
Xiaomi	3
Samsung	6
Vivo	5
Realme	9
Total	**30**

Terlihat dari tabel di atas bahwa *smartphone* yang ingin di beli oleh responden jika memiliki uang lebih dan di minati oleh banyak responden adalah *smartphone* Realme 9 responden dimana Realme merupakan *smartphone* keluaran terbaru di akhir tahun 2019, lalu diikuti oleh *smartphone* Oppo 7 responden, Samsung 6 responden, Vivo 5 responden, dan yang paling sedikin *smartphone* yang diminati oleh 30 responden yaitu *smartphone* Xiaomi yang hanya terdapat 3 responden

Tabel 1.4 Alasan mengapa responden membeli *smartphone* tersebut berdasarkan atribut dari hasil prasurvey

Alasan Mengapa Membeli *Smartphone* Bersasarkan Atribut Produk	
Atribut produk	**Jumlah**
Kamera	12
Baterai	6
Kualitas	7
Memori	5
Total	**30**

.

Terlihat dari 30 responden bahwa *smartphone* yang ingin mereka beli karena atribut produk yang dimana atribut produk paling banyak diminati adalah terdapatnya kamera dengan 12 responden, kualitas *smartphone* 7 responden, baterai 6 responden dan memori 5 responden.

Dari hasil data prasurvei yang sudah di jelaskan di atas bahwa hal itu sesuai dengan hasil Top Brand Nasional yang dimana hasil prasurvei bahwa *smartphone* Oppo lebih banyak digunakan oleh 30 responden millenial di Bandar Lampung sama dengan data Top Brand Q3 di Indonesia bahwa *smartphone* di peringkat pertama namun terdapat perbedaan di peringkat ke dua dan seterusnya dimana bahwa data Top Brand Q3 bahwa peringkat kedua di duduki oleh *smartphone* Xiaomi dan di ikutin oleh *smartphone* Samsung,

Vivo atau Realme. Sedangkan dari hasil prasurvei 30 responden millenial di Bandar Lampung bahwa *smartphone* yang di gunakan adalah Vivo, Samsung, Xiaomi, Realme dan lain-lain *smartphone* lain-lain adalah konsumen millenial yang menggunakan *smartphone* iphone. Terlihat bahwa masyarakat Indonesia dengan masyarakat Bandar Lampung mempunyai *positioning smartphone* yang berbeda dan memiliki persepsi mengenai atribut *smartphone* yang berbeda juga.

Berdasarkan perbedaan tersebut penelitian ini ingin melihat *positioning* ke lima merek *smartphone* tersebut di Bandar Lampung berdasarkan persepsi konsumen millenial. Penelitian ini juga penting untuk masukan bagi perusahaan untuk mengetahui kualitas atau atribut apa yang dinginkan oleh konsumen agar perusahaan dapat melakukan inovasi yang lebih baik lagi untuk meluncurkan *smartphone* yang canggih dan dapat tertanam dibenak konsumen, terutama untuk kalangan millennial. Dimana konsumen millenial yang lahir pada tahun 1982-2000 yang merupakan generasi Y. Dari data statistik, penduduk Indonesia tahun 2019 diproyeksikan berjumlah 266,91 juta jiwa. Yang tergolong usia produktif, yang tergolong G-Y (kelahiran tahun 1982-2000) mencapai 46,6% atau 85,53 juta jiwa (sumber:Jakarta.com) Melihat data tersebut generasi millenial di Indonesia lumayan besar jumlahnya dan merupakan pangsa pasar besar yang menggiurkan karena kaum millennial pada saat ini bisa menjadi salah satu peningkatan keuntungan untuk sebuah perusahaan apabila perusahaan terus meluncurkan inovasi yang lebih baik dan lebih inovatif. Di Bandar Lampung sendiri terdapat 33,50% atau 2769,55 ribu juta jiwa generasi millenial. (sumber : Survey Social Ekonomi Nasional (Susenasi), BPS,2017 (dalam coursehero.com). Maka dari itu karena ke lima *smartphone* tersebut memiliki posisi dan tempat yang berbeda di benak konsumen millenial dan pandangan konsumen millenial yang beraneka ragam mengenai produk terhadap *smartphone* tersebut yang menjadikan alasan utama dipilihnya topik tentang

"ANALISIS POSITIONING LIMA MEREK SMARTPHONE BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN MILLENIAL DI BANDAR LAMPUNG"

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana *positioning* persepsi konsumen millenial terhadap Lima merek *smartphone* di Bandar Lampunga?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Oppo, Xiaomi, Samsung, Vivo atau Realme terutama konsumen millennial di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Membahas mengenai pelaku konsumen, strategi pemasaran, dan *positioning*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan november tahun 2019 sampai dengan maret 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mencangkup tentang strategi merek dan *positioning*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* Lima merek *smartphone* Oppo, Xiaomi, Samsung, Vivo atau Realme berdasarkan persepsi konsumen millenial di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang arti penting dalam menyusun strategi pemasaran pada bisnis perangkat teknologi komunikasi jenis *smartphone* dalam menerapkan atribut produk pada pasar yang dituju dan juga nguatkan merek pada produk agar produk dapat tertanam dibenak konsumen melalui merek dan atribut yang ada didalam *smartphone* dan diharapkan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dapat menyempurnakan kajian dalam penelitian ini dengan memberi tambaha n analisa yang baru.

2. Manfaat Bagi Penelitian

Hasil penelitian dimaksudkan untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan bagi penulis yang telah diproleh guna melakukan analisis bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan atribut produk dan mengetahui merek *smartphone* mana yang menjadi unggulan di konsumen lainnya.

3. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran,informasi, dan bahan kajian bidang pemasaran sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka di susunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang *positioning* Lima merek *smartphone* berdasarkan persepsi konsumen millenial di Bandar Lampung.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori-teori dan kerangka pikir yang meliputi *positioning* yang menjadi dasar penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelittiian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data yang digunakan dalam pengujian mengenai *positionin* Lima merek *smartphone* berdasarkan persepsi konsumen millineal di Bandar Lampung.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan penelitian mengenai *positioning* Lima merek *smartphone* berdasarkan persepsi konsumen millenial di Bandar Lampung.

BAB V Simpulan Dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.