

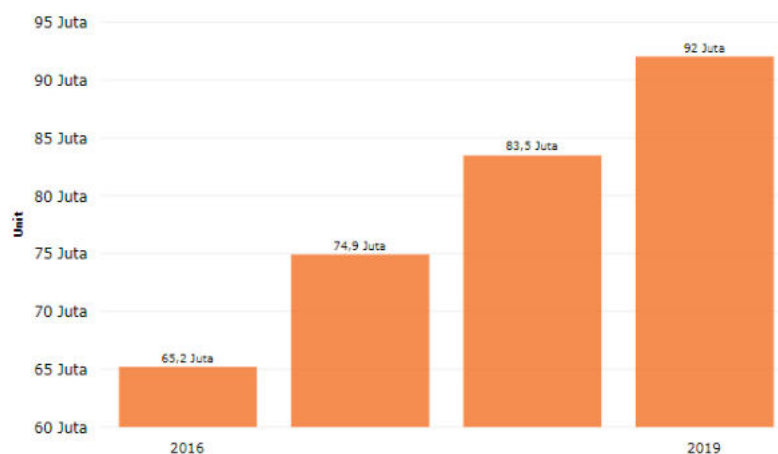
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi bukanlah menjadi hal yang baru bagi manusia. Yang mana kini teknologi semakin semakin maju dan berkembang. Teknologi merupakan sebuah kekuatan perubahan utama yang secara langsung dapat mempengaruhi cara bagaimana kita hidup dan bekerja. Teknologi pula dapat mempengaruhi sistem sebuah hukum dan politik pada suatu negara. perubahan-perubahan ini pula secara tak langsung dapat menciptakan sebuah pasar baru dan menghapuskan sistem lama (Kotler, Kartajaya, & Huan, 2017). Terutama dalam bidang telekomunikasi, salah satunya adalah telepon genggam. Dengan telepon genggam seseorang dapat tanpa batas jarak, ruang, dan waktu, kapanpun dan dimanapun dengan memiliki privasi yang tinggi dapat berkomunikasi dengan orang lain. Saat telepon genggam bukan sekedar digunakan sebagai alat berkomunikasi semata. Namun dapat pula digunakan sebagai barang untuk meringankan aktivitas kita, hal tersebut disebabkan adanya fitur canggih yang tersedia di dalam telepon genggam seperti, kamera, aplikasi pendukung, dan lain-lainnya (Prayoga, 2017). Selain itu, menurut Lestari (2019 hlm. 1) pada era globalisasi ini pula telah merubah berbagai paradigma bisnis serta membuka arus pasar bebas yang lebih luas, yang tentunya berdampak dalam meningkatkan persaingan bisnis yang dilakukan antar perusahaan. Agar dapat memenangkan suatu persaingan, memperoleh profit yang tinggi serta memuaskan para konsumennya perlu adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan.

Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk sebanyak 268.583.016 jiwa per semester 1 tahun 2020 ini tentu saja menjadi sasaran yang tepat guna dijadikan pasar ponsel. Ditambah lagi dengan proyeksi jumlah pengguna *smartphone* di tanah air ini selalu terjadi peningkatan dari tahun ke tahun (Anonymous, 2016), berikut grafik proyeksi pengguna *smartphone* dari tahun 2016 hingga 2019.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Grafik Proyeksi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Dengan adanya peningkatan penggunaan *smartphone* memungkinkan tingkat persaingan pada produk *smartphone* akan semakin ketat hal ini pula membuat para perusahaan berlomba-lomba dalam mengeluarkan produknya agar para konsumen menjadi tertarik dan termotivasi untuk membeli produk mereka yang memiliki perbedaan pada produk *smartphone* mereka. Tak sedikit pula para perusahaan *smartphone* yang mengeluarkan banyak tipe *smartphone* dalam kurun waktu satu tahun, yang dapat membuat para konsumen memiliki banyak pilihan, serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Firdaus, 2015). Tercatat di Indonesia pada tahun 2019 terdapat sejumlah merek yang berasal dari Cina turut aktif dalam meluncurkan telepon genggam dengan harga yang terbilang murah. Hal tersebut mengakibatkan, menurut IDC Indonesia negara Tiongkok tersebut menjadi penguasa dalam data pengapalan produk telepon genggam. Persaingan berbagai merek telepon genggam cukup sengit dalam mendapatkan pasar pada kelas menengah. Sebelum-sebelumnya IDC menjelaskannya bahwasanya kalau pangsa paling besar negara Indonesia ialah pada kelas ini, dengan gadget yang harganya itu berkisar di dua jutaan (Asih, 2019). Menurut jurnal (Prayoga, 2017) Perkembangan teknologi pada telepon genggam memiliki pengaruh yang tinggi terhadap penjualan ponsel.

Saat ini, berbagai merek *Smartphone* sudah banyak bertebaran di pasar Indonesia. Bahkan terdapat beberapa merek *smartphone* yang sudah menguasai Indonesia yakni Samsung, Vivo, Xiaomi, Oppo, I phone, Asus, Lenovo, dan

Huawei (Zakiah, 2020). Dari berbagai merek *smartphone* tersebut memiliki beragam harga yang ditawarkan mulai dari harga yang termurah hingga termahal. Selain itu pula produsen *smartphone* terus melakukan upaya dalam menghadapi persaingan dengan melakukan inovasi-inovasi dan membuat perbedaan pada produk yang dibuatnya agar nantinya para pengguna *smartphone* dapat menilai dan termotivasi untuk membeli suatu produk *smartphone* yang ditawarkan dipasaran (Yulianda & Handayani, 2015).

Dalam meraih pasar, setiap merek *smartphone* tentu saja memiliki keunggulannya masing-masing. Samsung saat ini menjadi perusahaan elektronik terbesar di dunia sejak tahun 2010 berasal dari Korea Selatan dan telah berdiri sejak tahun 1938. Samsung sebuah merek telepon genggam yang tak asing bagi para pengguna *smartphone*, yang mana telah tersedia berbagai jenis tipe *smartphone* dikeluarkan oleh perusahaan tersebut (Pranata, 2013). *smartphone* Samsung memiliki keunggulan yakni memiliki sistem One UI dioptimalisasikan secara khusus untuk penggunaan satu tangan. Selain itu *smartphone* Samsung merupakan produk yang memiliki build quality kelas atas, tentu saja build quality tersebut diimbangi dengan adanya aplikasi bawaan yang berkualitas untuk menunjang aktivitas daripada pengguna (Gunawan, 2020). Kemudian dari pesaingnya yakni Oppo memiliki keunggulan pada kamera selfienya yang dapat penggunanya mempesona, karena pada fitur *smartphone* Oppo dapat membuat jernih hasil gambar yang ditangkap tentu saja hal ini menjadikan *smartphone* Oppo memiliki kualitas kamera yang jauh lebih baik dibandingkan dengan *smartphone* lainnya yang berada pada levelnya. (Herdyanto, 2020). Selain Oppo sebagai pesaing dari Samsung, adapula Xiaomi yang namanya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Xiaomi pula memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya yaitu yang pertama harga *smartphone* ini sangat pas untuk kalangan kelas menengah ke bawah dengan memiliki spesifikasi yang baik dan terdapat banyak fitur yang tersedia dalam *smartphone* tersebut, dapat dikatakan pula Xiaomi memiliki spesifikasi *hardware* yang tinggi (Anonymous, 2019).

Dengan keunggulan yang dimiliki beberapa merek *smartphone* tentunya mempengaruhi penjualan. Adapun total penjualan dan pangsa pasar global

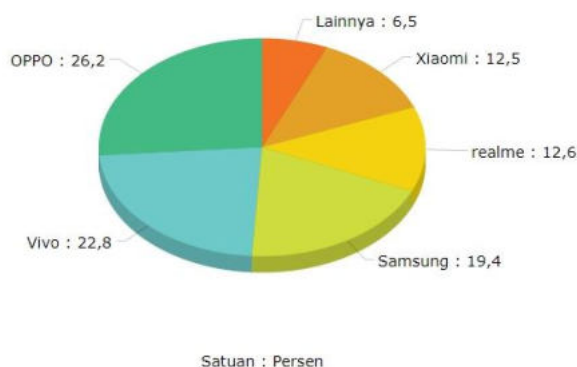
smartphone pada tahun 2018 dan 2019, berikut tabel penjualan dan pangsa pasar *Smartphone* dari masing-masing produk.

Tabel 1. Penjualan dan Pangsa Pasar Global *Smartphone*

Vendor	2Q19 Units	2Q19 Market Share (%)	2Q18 Units	2Q18 Market Share (%)
Samsung	75.111.8	20,4	72.336.4	19,3
Huawei	58.055.7	15,8	49.846.5	13,3
Apple	38.522.9	10,5	44.715.1	11,9
Xiaomi	33.191.5	9	32.825.5	8,8
Oppo	28.112.2	7,6	28.511.1	7,6
Others	134.913.9	36,7	146.096.1	39
Total	367.908.1	100	374.330.6	100

Sumber : www.Tekno.kompas.com

Pada tabel diatas dapat dilihat data penjualan tahun 2018 dan 2019 pada masing-masing merek produk *smartphone*. Samsung menempati posisi pertama selama dua tahun berturut-turut pada penjualan dan pangsa global mengalahkan pesaingnya seperti Xiaomi dan Oppo (Pertiwi, 2019). jika dilihat pada tabel penjualan *Smartphone* dunia tersebut dapat dilihat persaingan pasar *Smartphone* cukup ketat bukan tanpa alasan perusahaan-perusahaan akan terus bersaing agar dapat menjadi penguasa pasar. Namun, pangsa pasar tersebut berbanding terbalik yang berada di Indonesia. Oppo menguasai pasar *smartphone* di Indonesia sebesar 26,2%, kemudian Samsung berada di urutan ketiga dengan persentase pangsa pasar sebesar 19,4%, dan Xiaomi persentase pangsa pasar sebesar 12,5% (Pusparisa, 2019). Berikut gambar diagram pangsa pasar *smartphone* di Indonesia:



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 2. Diagram Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia

Meski pada gambar diagram diatas Samsung berada diurutan ketiga, Namun disisi lain Samsung menjadi produk teratas dengan memiliki predikat *Top Brand Indonesia* pada tahun 2020, *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek perusahaan yang memperoleh predikat TOP, penghargaan diberikan didasarkan pada evaluasi hasil survei nasional dan berindikator merek terpercaya sejak tahun 2000. berikut merupakan tabel *Top Brand Indonesia* dari produk *smartphone*.

Tabel 2. *Top Brand Indonesia* Periode 2018 Sampai 2020

Smartphone			
Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%
Vivo	-	4,5%	7,9%
Lenovo	4,5%	3,7%	2,0%

Sumber : www.Topbrand-award.com

Dalam tabel diatas dapat dilihat, produk Samsung menjadi sebuah produk dengan predikat Top Brand Indonesia teratas pada tiga periode berturut-turut yakni tahun 2018, 2019 dan 2020 dengan nilai 48,6%, 45,8% dan 46,50% yang mengungguli para pesaingnya seperti Oppo dengan nilai tiga tahun berturut-turut 11,2%, 16,6%, dan 17,7%, kemudian Xiaomi dengan perolehan nilai TBI secara berturut-turut dalam tiga tahun yaitu 5,5%, 14,3, dan 10,1%. (Anonymous, 2020), penyebab hal tersebut yakni diindikasikan karena adanya beberapa faktor yaitu salah satunya strategi yang diterapkan oleh perusahaan mengenai Produk, Harga, Pendistribusian serta Promosi yang diberikan.

Menurut (Shinta, 2011, hlm. 76) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar baik barang ataupun jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Pada masing-masing merek produk *smartphone* Samsung Galaxy M21, Oppo A91, dan Xiaomi Note 9 Pro tentu saja memiliki spesifikasi produk berbeda dari merek tersebut. pada Samsung Galaxy M21 memiliki layar yang ramping dan lebar dengan layar super AMOLED plus dengan diagonal layar mencapai 6,4 inci yang dapat lebih leluasa dalam menikmati konten visual karena resolusi layarnya *Full HD Plus*. Dari sisi fitur kamera, Samsung membekali tiga buah kamera didalamnya yang terdiri dari kamera utama 48 MP, kamera ultra wide 8 MP, dan kamera depth sensor 5 MP,

tentu saja dengan adanya tiga kamera yang dibelakang akan membuat hasil pengambilan gambar yang dilakukan oleh pelanggannya menjadi semakin baik. Selain tiga kamera belakang, Samsung pula membekali kamera depan dengan resolusi yang dimiliki yaitu 20 MP. Kapasitas baterai yang dimiliki oleh Samsung Galaxy M21 ini terbilang besar yaitu 6.000 mAh serta didukung dengan adanya *Fast Charging* 15 Watt. Pada bagian belakang *smartphone* pula terdapat *finger print* yang dapat meningkatkan keamanan pada *smartphone* yang konsumen miliki (Stephanie, 2020). Pada produk pesaingnya yakni Oppo A91, diagonal layar yang dimiliki oleh *smartphone* ini yaitu 6,4 inci dilapisi oleh *Corning Gorilla Glass 5* agar dapat melindungi layar saat terjatuh, selain itu terdapat *finger print* pada layar yang diklaim memiliki kecepatan memindai 45 persen lebih cepat. Oppo A91 dibekali empat kamera belakang yang terdiri dari kamera utama 48 MP, Kamera Ultra Wide Angle 8 MP, kamera mono lens 2 MP, dan kamera makro 2 MP. Pada kamera depan pun memiliki resolusi sebesar 16 MP. pada sisi kapasitas baterai, Oppo A91 memiliki daya sebesar 4000 mAh (Pertiwi, 2020). Dan pesaing dari Samsung selanjutnya yakni Xiaomi Note 9 Pro memiliki ukuran diagonal layar 6,67 inci dilapisi oleh *Gorilla Glass 5* dengan resolusi layar FHD Plus. terdapat *finger print* pada tombol power. jenis. Pada fitur kamera Xiaomi Note 9 Pro ini memiliki empat kamera belakang yang terdiri dari Kamera Wide 64 MP, Ultra Wide 8 MP, Macro 5 MP, dan Kamera Depth Sensor 2 MP, adapula kamera depan dengan resolusi 20 MP. Selain itu Kapasitas baterai pada *smartphone* ini terbilang cukup besar yakni 5.020 mAh dengan memiliki *fast Charging* 30 watt (Clinton, 2020). Dengan adanya spesifikasi produk dari berbagai merek yang berbeda, memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan alternatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk penggunaan *smartphone*. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk yang terbaik guna menjadi pilihan bagi konsumen dalam pembelian *smartphone*.

Harga merupakan suatu nilai yang digunakan guna melakukan pertukaran atau transaksi dengan kata lain sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2011, hlm 102). Saat ini, *Smartphone* memiliki harga yang cukup beragam mulai dari yang termurah hingga termahal. Semakin beragam harga pada suatu *smartphone* semakin banyak

pula pilihan *smartphone* yang dapat dipilih oleh konsumen. Sebagai contoh, harga *smartphone* dari merek Samsung, Oppo, dan Xiaomi pada *Market Place* Shopee yaitu seperti Samsung pada type Galaxy M21 dengan harga Rp. 3.559.100 (Samsung, n.d.), Oppo A91 seharga Rp. 3.299.000 (Oppo, n.d.), dan Xiaomi Note 9 Pro memiliki harga sebesar Rp.3.299.000 (Xiaomi, n.d.). pada masing-masing merek memiliki harga yang tak jauh berbeda, dengan harga tersebut menjadikan sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang nantinya akan digunakan untuk keperluan sehari-hari (Cahyono, 2018).

Selain Produk dan harga yang ditawarkan perusahaan adapula distribusi produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pendistribusian merupakan hal terpenting dalam pemasaran, tersedianya suatu barang ataupun jasa yang dapat dibeli oleh konsumen diberbagai tempat dan tidak terlepas dari peranan dari saluran pemasaran. Proses dan dinamika yang ada pada saluran pemasaran sangatlah kompleks dan sangat berisiko apabila tidak diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena peran dasar dari fungsi distribusi pada perusahaan yakni untuk memastikan bahwa tersedianya produk yang tepat diwaktu yang tepat pula agar nantinya para konsumen dapat membeli produk tersebut (Tumpal, 2014, hlm. 8.3). Samsung, Xiaomi, dan Oppo masing-masing memiliki toko official pada salah satu *market place* terbesar yakni shopee yang menawarkan produk-produknya untuk memudahkan para pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Selain adanya toko official pada *market place* shopee, produk-produk tersebut pula tersedia diberbagai outlet yang terdapat di Mall yang ada di Indonesia, seperti pada lantai satu dan basement Mall Jambu dua yang berada di kawasan Kota Bogor yang mana terdapat ratusan konter *Smartphone* dan *gadget* dengan penawaran produk dari beberapa merek seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan lain-lain, selain itu harga yang ditawarkan pula tidak berbeda jauh seperti penjual yang terdapat di Jakarta (Ardyanto, n.d.). Dengan adanya toko official maupun outlet yang tersebar diberbagai daerah pada masing-masing merek memungkinkan dalam pendistribusian produk akan semakin luas dan dapat menjangkau hingga ke pelosok negeri. Selain itu persaingan untuk mendapatkan pelanggan pula akan semakin ketat karena tersedianya produk dari berbagai merek yang dapat dibeli oleh konsumen.

Selain spesifikasi, harga, dan pendistribusian produk, para pelanggan saat ini dalam melakukan pembeliannya memperhatikan bentuk dari persuasif pada sebuah perusahaan *smartphone* lakukan. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun konsumen tersebut belum mengetahuinya bahwa produk tersebut memiliki kegunaan, maka belum tentu pelanggan ingin membelinya (Juhari, 2018). Menurut Setiyaningrum, dkk. (2015 hlm.223) Apabila pada suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik, dan pesan dari promosi dapat tersampaikan memungkinkan para konsumen akan memiliki kesadaran terhadap keberadaan produk bahkan hingga tertarik dan menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahun 2019 silam terdapat promosi *smartphone* secara besar-besaran pada event *Indocomtech*, berbagai strategi promosi ditawarkan pada event tersebut seperti potongan harga, *cashback*, *bundling* paket data internet, voucher aksesoris bahkan hingga tukar tambah yang dapat membuat konsumen tergoda. Beberapa merek yang ditawarkan pada event ini antara lain Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme (Kamaliah, 2019). Tentu saja dengan adanya event tersebut komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan guna menarik perhatian untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Bagaimana perusahaan menetapkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan menjadi unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam penelitian ataupun riset yang dilakukannya oleh seseorang bernama Angga Wibowo, serta Yuni Sari (2019) mengatakan bahwasanya pembauran pemasaran yang terdiri atas Harga, Produk/barang, promosi, serta juga saluran distribusi memiliki efek baik atau positif yang signifikansi kepada keunggulannya dalam persaingan. Lalu riset yang dilakukannya oleh seseorang bernama Dian Oktavia, dkk. (2020) mengatakan bahwasanya pembauran pemasaran yang teridirinya atas Harga, Produk/barang, promosi, serta juga saluran distribusi memiliki efek kepada keunggulannya dalam persaingan serta juga riset yang dilakukannya oleh Beni Agus (2019) mengatakan bahwasanya pembauran pemasaran yang terdiri atas barang/produk, promosi, harga, lokasi, karyawan, tahapan/proses, serta lingkungan fisik mempunyai efek baik pada keunggulannya dalam persaingan.

Berdasarkan pada fenomena dan penelitian terdahulu itu, maka dari itu penulis tertarik guna melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Keunggulan Bersaing Pada Produk *Smartphone* Samsung**”.

I.2 Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang yang terdiri dari fenomena serta penelitian terdahulu, maka dari itu rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung ?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung ?
- c. Apakah Distribusi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung ?
- d. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Produk terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Distribusi terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung.
- d. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keunggulan bersaing pada produk *Smartphone* Samsung.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Didasarkan tujuan penelitian yang sudah terlebih dahulu diuraikan, maka dari itu penelitian ini diharapkan bisa memberikan banyak manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya:

a. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bisa dijadikannya sebagai bahan referensi guna dilakukannya pembelajaran ataupun penelitian selanjutnya.

b. **Manfaat Praktis**

Untuk organisasi ataupun perusahaan, penelitian ini bisa dijadikan sebagai landasan kebijakan maupun strategi dalam membuat sebuah produk atau barang yang kedepannya itu bakal dipasarkannya pada para calon konsumen.

