

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Samsung

Samsung Electronics Co, Ltd adalah perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah anak perusahaan unggulan dari Samsung *group* dan telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya. Sejak tahun 2009, Samsung *electronics* memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 88 negara dan mempekerjakan sekitar 370.000 orang. Samsung yang dulunya pernah dikenal sebagai produsen komponen, seperti baterai lithium-ion, semi konduktor, chip, memori flash dan perangkat *hard drive* untuk klien, seperti Apple, Sony, HTC dan Nokia mulai perlahan meninggalkan bisnisnya dengan memulai untuk menciptakan produk baru.

Pada tahun 2010 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar telepon dan ponsel *smartphone*, termasuk produk-produk Samsung galaxy. Samsung telah menjadi pembuat panel LCD sejak tahun 2002, menjadi produsen TV dan ponsel terbesar sejak 2011 dan menggeser posisi Apple Inc sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia. Dalam sejarah berdirinya perusahaan ini, Samsung *electronics* memproduksi peralatan elektronik dan listrik. Termasuk televisi, kalkulator, lemari es, AC dan mesin cuci pada awal berdirinya di tahun 1969. Pada tahun 1970, Samsung group mendirikan anak perusahaan lain yaitu Samsung-NEC dan juga bekerjasama dengan NEC *corporation* asal Jepang untuk memproduksi peralatan rumah tangga dan perangkat audio visual.

Pada tahun 1974, kelompok ini berkembang menjadi bisnis semikonduktor dengan mengakuisisi Korea semiconductor yang merupakan salah satu pembuat chip pertama di dalam negeri pada saat itu. Pada 1981, Samsung Electric Industries telah memproduksi lebih dari 10 juta unit TV hitam-putih. Pada bulan Februari tahun 1983, pendiri Samsung Lee Byung-chull, membuat pengumuman bahwa Samsung akan menjadi penjual DRAM (*dynamic random access memory*). Satu

tahun kemudian, Samsung menjadi perusahaan ketiga di dunia yang mengembangkan DRAM 64kb. Pada tahun 1988, Samsung Electric Industries bergabung dengan Samsung Semiconductor & Komunikasi dan membentuk Samsung Electronics.

Pada bulan April 2011, Samsung Electronics menjual operasi HDD komersial untuk Seagate Technology seharga sekitar US \$ 1,4 miliar. Pembayaran tersebut terdiri dari 45.2 juta saham Seagate yang senilai \$ 687.5 juta AS dan sejumlah uang tunai untuk sisanya (Pranata, 2013).

1.1.2 Apple

Apple Inc – Dulunya dikenal sebagai Apple Computer – dalam beberapa tahun ini berexpansi lebih jauh dengan membangun produk ponsel dan penyimpanannya secara simultan. Tapi tidak selalu ada hal baik yang terjadi bagi Apple. Didirikan tahun 1970an oleh Jobs dan teman SMAnya, Steve Wozniak, awalnya Apple membuat alat untuk menghindari biaya tinggi yang dikenakan untuk panggilan jarak jauh. Jobs dan Woz kemudian melebarkan usahanya ke computer, dan kemudian membuat sebuah computer untuk teman-teman mereka di klub computer. Apple pun melanjutkan bisnis PCnya dengan meluncurkan produk mereka selanjutnya, Apple II. Dengan perhatian seluruh dunia terpusat pada produk-produk mereka, Jobs mencari opsi manajemen jangka panjang untuk perusahaannya dengan menunjuk CEO Pepsi saat itu, John Sculley. Selama dua tahun mereka bekerja sama sangat dekat, sebelum hubungan mereka mengalami kehancuran.

Sculley memecat Jobs dan mengambil alih penuh perusahaannya. Wozniak yang sedang cedera akibat kecelakaan pesawat, juga memutuskan untuk keluar. Selama 15 tahun di bawah manajemen Sculley, dan kemudian di bawah Gil Amelio, Apple mengalami keterpurukan dengan terus menerus mengeluarkan produk yang tidak menarik. Saham perusahaan jatuh, dan kemudian perampingan perusahaan, posisi Apple yang dulunya sebagai pemimpin industry computer kemudian menurun drastic. Untuk menghindari kebangkrutan, Apple melakukan investasi ke bisnis baru Jobs, NeXR, sebuah perusahaan computer baru. Dan karena akuisisi ini,

Jobs kembali sebagai supir dari Apple. Sekembalinya Jobs, filosofi Apple kembali ke akarnya. Apple tidak menggubris nasehat konsultan ahlinya dan terjun ke bisnis music, multimedia, ritel, dan industry tablet, dan Apple mendominasi setiap bidang tersebut lewat perencanaan jangka panjang, manajemen handal, strategi bisnis yang inovatif. Walau saat ini Apple memberikan image kuat ke para pembaca muda bahwa mereka sedari dulu sudah menjadi pemimpin dalam bisnis teknologi, kenyataannya tidak seperti itu. 45 sebelum kebangkrutan, Apple berhasil melampauinya berkat suatu keputusan. Sekarang perusahaan teknologi terbesar di dunia tersebut menjadi pengingat bahwa hal yang terburuk masih bisa dihindari (Successtory, 2015).

1.1.3 Blackberry

Blackberry dikenal di pasaran dikarenakan produk *smartphonenya*. Ponsel BB memiliki OS kembangan mereka sendiri. Ponsel mereka juga memiliki dukungan app sendiri dari BlackBerry World yang berfokus pada apps seputar kebutuhan bisnis. BlackBerry menawarkan solusi untuk manajemen mobile. BB juga memiliki service instant messaging BB yang mendukung Android, Windows, dan iPhones.

Blackberry juga mengembangkan software untuk desktop seperti BB Blend dan Link. Adapun juga BB juga mengembangkan software bernama Enterprise. Enterprise versi BB Blend, dan juga software VPN sebagai contohnya. Dengan Douglas Fregin, Mike Lazaridis mendirikan RIM terbatas pada 1984. RIM kemudian mulai terkenal sejak 1988 dengan pengembangan teknologi nirkabel untuk mentransfer data yang dapat dikatakan sebagai pionirnya di Amerika Utara.

Pada 1991, RIM merilis converter protocol bernama Mobitex. Motorola pun menghadapi persaingan berat dengan RIM pada 1996 yang terjadi pada pasar pager interaktif. Pager tersebut merupakan yang pertama yang mendukung kirim pesan dua arah. Kemudian pada 1999, BB 850 pager diluncurkan. Server BB memungkinkan pager ini untuk menerima e-mail dan sejak saat itu, BB merupakan standart bagi RIM untuk seterusnya beroperasi. Pada tahun 2000, BB meluncurkan

smartphone pertamanya. OS BlackBerry juga dikembangkan saat itu. Ekspansi global BB juga melesat setelah peluncuran ponsel seri Pearl.

Beragam seri *smartphones* telah menjadikan BB sebagai merk terbaik di kelasnya di seluruh dunia, bahkan Apple tidak dapat mengalahkan BB hingga tahun 2011. RIM kemudian meluncurkan BB playbook tablet pada 2010, dengan sistem operasi BB Tablet OS. Sistem operasi BB 10 kemudian dirilis pada 2013. Bersamaan dengan peluncurannya, RIM mengumumkan mengubah merk mereka menjadi BlackBerry.

Ponsel BlackBerry merupakan yang pertama muncul di daftar kebutuhan para profesional dan eksekutif dikarenakan fitur sekuriti yang mumpuni. Begitu tersambung dengan server BB, semua e-mail dienkripsi yang menjamin keamanan bagi pengguna. Layanan instan messaging antar BlackBerry dengan BBM juga menjadi tonggak bersejarah efisiensi teknologi merk tersebut, yang di mana tidak bisa diikuti oleh ponsel apapun di pasaran. RIM mengembangkan baik hardware dan software lebih baik daripada pesaingnya saat itu (Successstory, 2015).

1.1.4 Nokia

Hanya sedikit perusahaan yang melewati batasan dalam menghubungkan orang, mereka merubah dunia. Nokia, merk yang lahir pada 1865 dari sebuah pemroses kertas di Finlandia, saat ini dikenal sebagai salah satu fortune 500 paling sukses dan penting. Nokia merevolusionerkan dunia telekomunikasi dan sejak saat itu, terus melesat maju di seluruh dunia. Secara resmi dikenal sebagai Nordic Mobile Telephone (NMT), bisnis ini membangun jaringan ponsel internasional yang pertama pada 1981. Ini adalah tonggak awal dari era mobile. Nokia DX200, ponsel digital pertama mereka dirilis ke pasar setahun kemudian

Apa yang dimulai awalnya sebagai ide yang sederhana, pelan-pelan berubah menjadi revolusi mobile besar. Nokia meluncurkan ponsel praktis Mobira Talkman. Pada 1987, dunia disuguhi Mobira Cityman, ponsel pertama di dunia. Pada 1991, ketika konsep dari GSM baru saja lahir, Nokia menjadi yang pertama yang mengaplikasikannya dan mengejutkan dunia. Pada 1992, Nokia 1101, ponsel GSM

pertama Nokia dirilis ke pasaran dan langsung laris di pasaran. Trademark populer Nokia Tune diluncurkan seiring dengan dirilisnya seri 2100 yang menjadi handheld pertama yang memiliki Nokia Tune. 4 tahun kemudian pada 1998, Nokia telah menjadi pemimpin dalam industry ponsel. Inovasi terus berlanjut dengan riset tidak kenal lelah. Tahun 1999 menjadi saksi dari Handset WAP pertama saat itu, Nokia 7100 dan ponsel dengan dukungan 3G pertama, Nokia 6650 pada 2002. Pada 2013, peluncuran N-Gage menjadi hits di kalangan anak muda.

Nokia kemudian bermitra dengan Microsoft untuk menggunakan sistem operasi Microsoft untuk semua *smartphone* rilisan Nokia di masa mendatang pada 2011. Seri Lumia pun lahir dan dinamakan Windows 8 sebagai OSnya, dan menjadi yang pertama jenisnya di pasaran saat itu. Nokia terus melakukan modifikasi dan pertumbuhan. Baru-baru ini, layanan LTE-A pertama Qatar diluncurkan oleh Ooredoo dengan bantuan Nokia Networks. Nokia juga merencanakan untuk membangun jaringan GSM-R Warsaw – Lodz untuk koridor keretanya. Di muka social, Nokia berkolaborasi dengan NGO India, Save the children, untuk melindungi anak-anak saat bencana. Program ini telah diluncurkan di Delhi, Andra Pradesh, Bihar, Rajasthan, dan Tamil Nadu. Hari ini Nokia memperkerjakan 90.000 pegawai di 120 negara dan melakukan bisnis dengan 150 negara, melayani jutaan pelanggan yang puas. Rahasia sukses ini terletak di nilai perusahaan. Nokia mempercayai nilai untuk menghargai pelanggan, menjaga lingkungan, menggunakan teknologi dan inovasi untuk kehidupan yang lebih baik, dan membuat perubahan terjadi sebagai usaha bersama. Nokia telah menyentuh kehidupan banyak orang dengan membuat teknologi dapat digunakan masyarakat umum dengan cara mudah digunakan dan irit biaya (Successtory, 2015).

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *smartphone* dewasa ini semakin meningkat, terutama penggunaannya di kalangan masyarakat yang dimana *smartphone* sudah umum digunakan di segala kalangan. *Smartphone* adalah ponsel yang meliputi fungsi canggih di luar kemampuan panggilan telepon dan mengirim pesan teks. Kebanyakan *smartphone* memiliki kemampuan untuk menampilkan foto, memutar video, cek dan kirim e-mail, dan berselancar di Web. *Smartphone* modern, seperti ponsel iPhone dan yang berbasis Android dapat menjalankan aplikasi pihak ketiga, yang menyediakan fungsionalitas terbatas. Sementara *smartphone* awalnya digunakan terutama oleh pengguna bisnis, mereka telah menjadi pilihan umum untuk konsumen juga. Berkat kemajuan teknologi, *smartphone* modern lebih kecil dan lebih murah daripada perangkat sebelumnya. Pengguna juga memiliki rentang yang lebih luas dari *smartphone* untuk memilih dari sebelumnya. Sementara RIM Blackberry mendominasi pasar *smartphone* selama bertahun-tahun, produsen lain seperti Apple, HTC, dan Samsung sekarang menawarkan berbagai macam pilihan *smartphone* juga. Peningkatan ketersediaan *smartphone* telah menyebabkan penurunan yang sesuai dalam penggunaan PDA standar, yang tidak menyediakan kemampuan telepon (Ung, 2015). Adapun prediksi pengiriman dan pangsa pasar *smartphone* tahun 2017 di seluruh dunia berdasarkan wilayah yang akan dijelaskan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

Prediksi Pengiriman dan Pangsa Pasar *Smartphone* Tahun 2017 di Seluruh Dunia Berdasarkan Wilayah

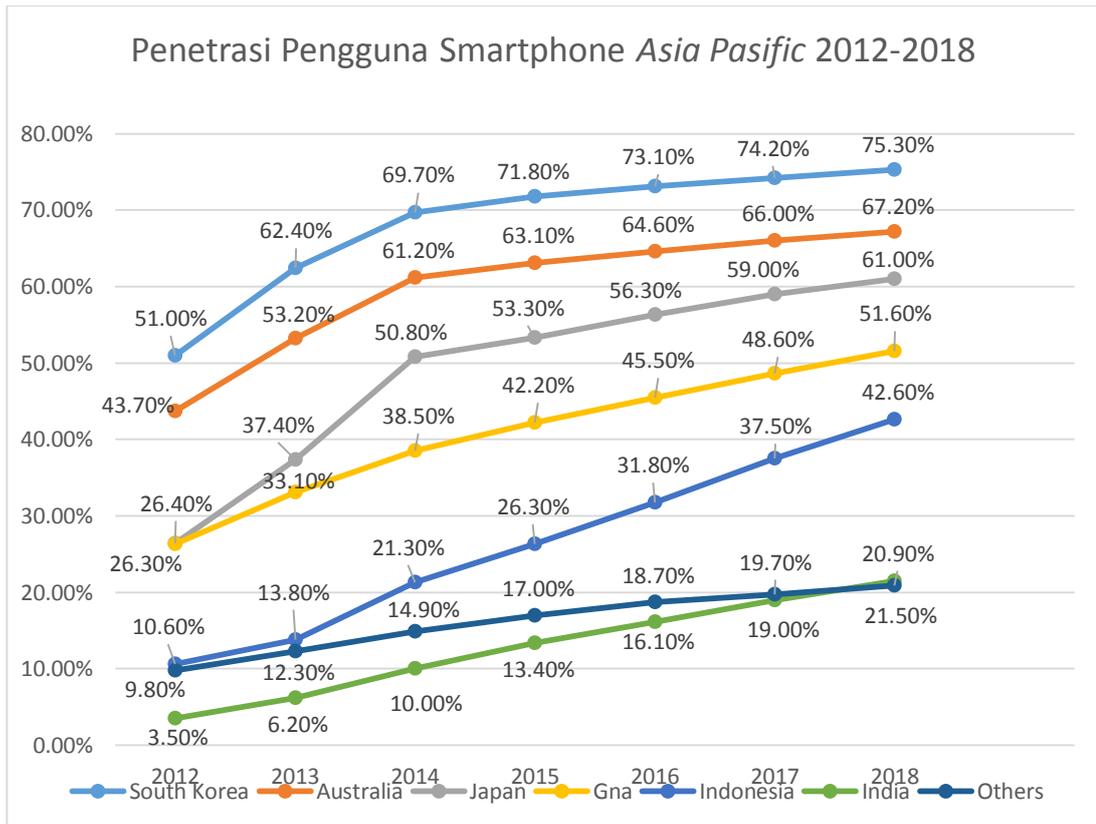
(unit dalam juta)

Region	2013 Shipment Volumes	2013 Market Share	2017 Shipment Volumes	2017 Market share	5 Year CAGR
Asia/Pasific	528.2	52.3%	986	58.5%	23.2%
Europe	182.1	18.0%	261	15.5%	11.1%
North America	151	15.0%	189	11.2%	7.8%
Latin America	91.1	9.0%	154.7	9.2%	23.7%
Middle East and Africa	57.6	5.7%	95	5.6%	18.5%
Total	1,010.10	100.0%	1685.7	100.0%	18.4%

Sumber: Portalinski, 2013

Dari Tabel 1.1 dapat di lihat bahwa pangsa pasar *smartphone* dan volume pengirimannya diprediksi akan terus meningkat di seluruh dunia hingga tahun 2017. Dapat di lihat bahwa Asia Pasifik menjadi wilayah yang paling potensial bagi para perusahaan untuk bersaing di bidang *smartphone* dan mendapatkan profit yang tinggi dengan memilih wilayah Asia Pasifik sebagai segmentasi pasarnya, karena Asia Pasifik menjadi wilayah dengan pengiriman dan pangsa pasar tertinggi di seluruh dunia dengan nilai pengiriman sebesar 528,2 juta unit dan 52,3% *market share* pada tahun 2013, prediksi yang di lakukan oleh IDC adalah peningkatan pengiriman hingga mencapai 986,0 juta unit dan market share sebesar 58,5% pada tahun 2017.

Dari hasil analisis IDC dapat di simpulkan bahwa wilayah Asia Pasifik menjadi wilayah yang sangat baik dan sangat potensial bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya di pasar *smartphone* terutama yang mengincar profit yang sebesar besarnya dengan melakukan persaingan dan melakukan penetrasi pasar di negara – negara yang berada di wilayah Asia Pasific. Adapun penelitian yang di lakukan oleh Srivastava (2014) menjelaskan prediksi pengguna *smartphone* di Asia Pasifik, yang sebagaimana dijelaskan pada gambar 1.1 di bawah ini



Gambar 1.1

Prediksi Pengguna *Smartphone* di Asia Pasifik tahun 2012-2018

Sumber: Srivastava, 2014

Berdasarkan pada Gambar 1.1 dapat dilihat Korea Selatan menempati peringkat pertama pangsa pasar dibandingkan dengan pangsa pasar yang lain di Asia Pasifik. Pada tahun 2012 Korea Selatan memiliki pangsa pasar sebesar 51% dan terus meningkat hingga 75,30% pada tahun 2018. Pada Gambar 1.1 juga memperlihatkan Indonesia memiliki pangsa pasar yang potensial, dimana dalam gambar tersebut dijelaskan setiap tahunnya penetrasi pengguna *smartphone* Indonesia selalu mengalami tren peningkatan. Sebagaimana dijelaskan bahwa tiga pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara salah satunya adalah Indonesia dimana memiliki kenaikan volume yang berturut-turut dimulai dari 27 persen di Indonesia dengan jumlah 14,9 juta unit (Alia, 2015). Adapun analisis penetrasi pengguna di Asia Pasifik berdasarkan negara yang dilakukan oleh emarketer sebagai berikut:

Tabel 1.2

**Tabel Penetrasi Pasar *Smartphone* pada tahun 2014-2019 di Asia Pasifik
Berdasarkan Negara**

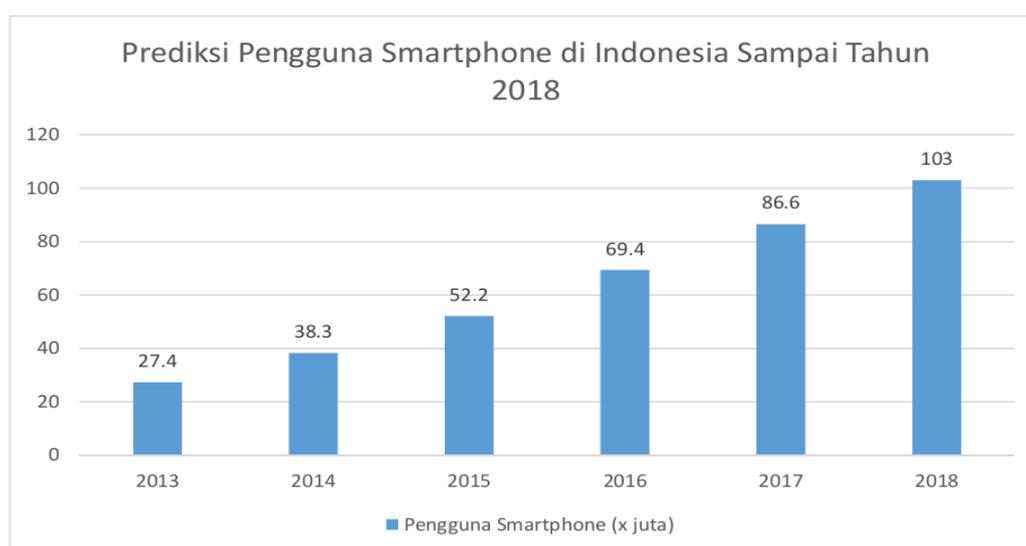
Negara	pengguna (juta) dan penetrasi pengguna (%)											
	2014	2014	2015	2015	2016	2016	2017	2017	2018	2018	2019	2019
China	482.7	83.1%	525.8	85.2%	563.3	86.3%	599.3	87.2%	640.5	88.0%	687.7	88.9%
India	123.3	79.5%	167.9	82.3%	204.1	84.3%	243.8	86.0%	279.2	87.6%	317.1	88.4%
Indonesia	44.7	76.6%	55.4	80.7%	65.2	84.0%	74.9	85.9%	83.5	87.2%	92	88.3%
Jepang	46.2	74.3%	51.8	78.4%	55.8	81.0%	58.9	82.6%	60.9	83.6%	62.6	84.3%
Korea Selatan	32.2	48.1%	33.6	50.9%	34.6	53.3%	35.6	56.0%	36.5	59.3%	37	63.3%
Filiphina	21.8	44.0%	26.2	48.9%	29.9	52.4%	33.3	55.1%	36.5	56.9%	39.2	58.4%
Vietnam	16.6	42.6%	20.7	46.6%	24.6	49.2%	28.6	51.3%	32	54.3%	35.2	57.3%
Thailand	15.4	34.9%	17.9	39.2%	20	42.8%	21.9	45.8%	23.4	48.1%	24.8	50.0%
Australia	13.5	32.6%	14.6	37.1%	15.4	40.4%	16	43.2%	16.5	45.4%	16.8	47.6%
Malaysia	8.9	32.0%	10.1	36.6%	11	40.0%	11.8	43.1%	12.7	46.1%	13.7	48.4%
Hong Kong	4.4	30.4%	4.8	36.2%	5	41.5%	5.2	46.8%	5.3	50.9%	5.4	54.6%
Singapura	3.8	21.2%	4	26.3%	4.2	29.8%	4.3	33.4%	4.4	36.0%	4.6	39.0%
Lainnya	74.5	25.1%	91.1	29.0%	106.7	32.1%	121.3	34.5%	134.7	36.4%	147.2	37.8%
Asia Pasifik	888	37.3%	1023.9	40.8%	1139.8	43.6%	1254.9	46.2%	1366.1	48.7%	1483.3	51.5%

Sumber: eMarketer, 2015

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa China adalah negara di wilayah Asia Pasifik yang paling tinggi tingkat penetrasi pengguna *smartphone*nya sehingga paling potensial bagi para pebisnis untuk melakukan penetrasi pasar. Dapat dilihat pada tahun 2014 penetrasi pasar China mencapai 83,1% dan akan terus mengalami peningkatan di hingga tahun 2019 yaitu sebesar 88,9%. Dan Indonesia pun menjadi salah satu negara yang bisa di jadikan rujukan kepada para pebisnis di bidang *smartphone* untuk melakukan penetrasi pasar. Menurut (Alia, 2015), konsumen di tujuh negara di Asia Tenggara menghabiskan lebih banyak uang untuk *smartphone*. Tujuh negara itu adalah Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina dan Kamboja. Seluruh negara itu mengumpulkan *revenue* penjualan *smartphone* sebesar US\$8 miliar dalam kurun enam bulan. Ini merupakan laporan dari riset GfK yang mendata trafik penjualan mulai Januari sampai Juni 2015. Dilansir melalui *Cellular News*, Kamis 3 September 2015,

mereka menemukan adanya kenaikan tingkat kebutuhan *smartphone*, yang naik 3,2 juta *smartphone* dalam kurun yang sama tahun lalu. Lima negara mengalami pertumbuhan yang positif *year-on-year* dalam penjualan *smartphone*, kecuali Singapura dan Malaysia, di kisaran 7 persen sampai 27 persen. Tiga pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia, Thailand dan Vietnam. Ketiganya berturut-turut memiliki kenaikan volume penjualan mulai dari 27 persen di Indonesia sebanyak 14,9 juta unit, kenaikan 13 persen atau sekitar 6,6 juta unit di pasar Thailand, dan sekitar 6 juta unit di pasar Vietnam atau naik sekitar 10 persen

Adapun prediksi jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.2

Prediksi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Milward, 2014

Dapat di lihat dari Gambar 1.2 hasil prediksi oleh eMarketer menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna *smartphone* di Negara Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2018. Hal ini menunjukkan prediksi yang sama dari gambar sebelumnya yang di mana menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2, dapat di lihat pada tahun 2013 masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* sebanyak 27,4 juta dan akhirnya meningkat hingga 103 juta pengguna di tahun 2018. Masyarakat Indonesia pengguna *smartphone* yang membutuhkan mobilitas informasi yang sangat tinggi, sehingga intensitas penggunaannya pun tergolong banyak. Dengan pengguna yang

tergolong banyak, dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan wilayah yang potensial untuk bersaing dalam penjualan *smartphone*. Saat ini banyaknya produk *smartphone* yang bermunculan sehingga membuat masyarakat Indonesia bebas memilih *smartphone* yang di mana dalam memilih untuk membeli *smartphone* yang ditentukan oleh perilaku konsumen tersebut dan perilaku konsumen adalah faktor yang cukup penting untuk memilih atau membeli suatu produk. Adapun dijelaskan bahwa ada tiga kriteria konsumen dalam memilih *smartphone* di Indonesia yang akan dijelaskan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3

3 Kriteria Pemilihan *Smartphone* Konsumen di Indonesia

AUSTRALIA	INDONESIA	SINGAPORE	CHINA	INDIA	MALAYSIA	THAILAND	PHILIPPINES
1. Brand	1. O/S	1. Screen size	1. Brand	1. Brand	1. Price	1. Ease of use	1. Battery life
2. Price	2. Design	2. O/S	2. O/S	2. Battery life	2. O/S	2. Price	2. Brand
3. O/S	3. Brand	3. Brand	3. Design	3. Screen size	3. Brand	3. Brand	3. Wi-Fi

Sumber: Nielsen, 2014

Dari Tabel 1.3, dapat di lihat bahwa kriteria dalam pemilihan *smartphone* di Indonesia paling utama adalah dari segi sistem operasi *smartphon*enya, desain, dan terakhir adalah merek. Dari hasil tiga kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen *smartphone* di Indonesia dalam memilih *smartphone* memiliki kriteria tersendiri yaitu dari segi sistem operasi seperti android, ios, ataupun Microsoft, dari segi desain, dan dari segi mereknya, sehingga saat ini produsen khususnya di Indonesia harus bersaing untuk menyesuaikan produknya dengan kriteria-kriteria yang diinginkan konsumen di Indonesia, sehingga *smartphone* yang dipasarkan sesuai dengan kriteria yang dipersepsikan oleh konsumen di Indonesia.

Persaingan di bidang *smartphone* yang semakin berkembang pesat dan semakin ketat persaingannya memaksa produsen *smartphone* untuk melakukan inovasi – inovasi yang menarik untuk setiap produk *smartphon*enya. Salah satunya adalah dengan melakukan inovasi di perangkat *smartphon*enya seperti desain, sistem operasi, baterai yang tahan lama, dan fungsi fungsi lainnya yang di perbaharui dari *smartphone* yang lama dan di tampilkan pada *smartphone* besutan

barunya, sehingga produsen *smartphone* mampu bertahan dalam persaingan di bidang *smartphone*. Berikut ini adalah tabel pangsa pasar *smartphone* di dunia dari tahun 2013 hingga 2015:

Tabel 1.4
Pangsa Pasar *Smartphone* Tahun 2013-2015 di Seluruh Dunia

Rating	2013 Company	Percentage	2014 Company	Percentage	2015 Company	Percentage
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo+Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
Shipment Total		927.2		1,166.9		1,290.3

Sumber: Noviandri, 2015

Dari Tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* Samsung selalu menempati posisi pertama untuk pangsa pasar *smartphone* di seluruh dunia dari tahun 2013- 2015, dimana tahun 2013 pangsa pasarnya sebesar 32.5% hingga tahun 2015 sebesar 26.6%, walau posisi Samsung selalu berada pada peringkat pertama dari tahun 2013 hingga 2015, namun dapat dijelaskan terdapat fenomena penurunan pangsa pasar *smartphone* Samsung dari tahun 2013 hingga 2015, dimana terdapat penurunan 4.5% pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 penurunannya sebesar 1.4%, kemudian pangsa pasar *smartphone* posisi kedua di dunia adalah Apple yang memiliki produk *smartphonenya* dengan sebutan iphone, dimana perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar 16.4% hingga tahun 2015, perusahaan Apple dapat dikatakan memiliki fenomena pangsa pasar yang hampir

sama seperti Samsung, dimana digambarkan pada tabel di atas pangsa pasar di tahun 2014 mengalami penurunan 0.2% dibandingkan tahun sebelumnya, namun perusahaan ini pada tahun 2015 memiliki pangsa pasar yang stagnan dari tahun sebelumnya.

Sedangkan posisi kesembilan dan kesepuluh dari tahun 2013-2015 terlihat mengalami pergantian posisi perusahaan yang signifikan pada tahun 2013 Nokia dan Blackberry termasuk sepuluh perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar di dunia, namun pada tahun 2014-2015 kedua perusahaan tersebut tidak berada dalam posisi sepuluh besar pangsa pasar terbesar di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa di dunia, perusahaan *smartphone* Nokia dan Blackberry mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2014 hingga 2015. Berbeda dengan data pangsa pasar *smartphone* tahun 2013-2015 di seluruh dunia, peringkat brand *smartphone* di Indonesia menunjukkan fenomena dibawah ini:

Tabel 1.5

Top Brand Smartphone Index Tahun 2013-2016 di Indonesia

Peringkat	Merek	2013	Merek	2014	Merek	2015	Merek	2016
1	Blackberry	39,0%	Blackberry	44,3%	Samsung	29,7%	Samsung	43,4%
2	Nokia	37,0%	Nokia	22,7%	Blackberry	24,7%	Nokia	10,9%
3	Samsung	11,1%	Samsung	18,0%	Nokia	16,%	Blackberry	9,8%
4	Nexian	3,6%	iPhone	4,3%	iPhone	4,5%	iPhone	5,8%
5	iPhone	2,0%	Sony Ericsoon	3,3%	Smartfren	3,8%	Smartfren	5,4%
6	Cross	1,9%	Nexian	2,2%	Cross	3,0%	Lenovo	4,0%

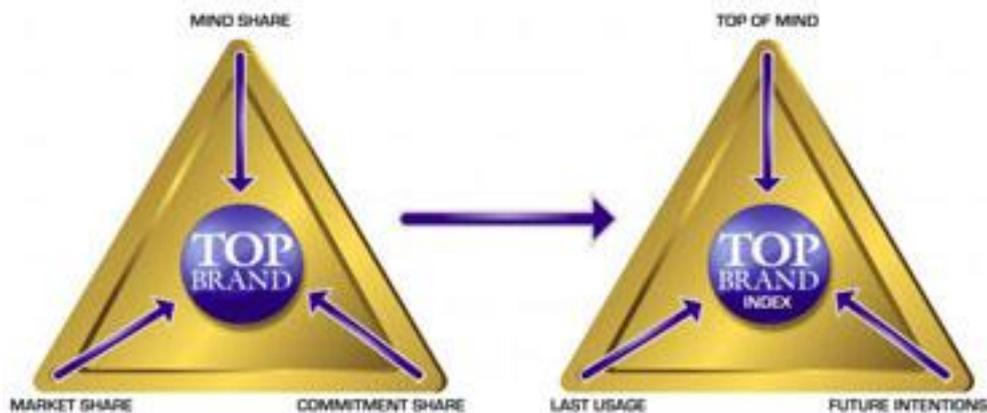
Sumber: topbrand-award, 2016

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dijelaskan tahun 2013 hingga 2014 blackberry memiliki *top brand* indeks terbesar di Indonesia, namun setelah tahun tersebut Blackberry mengalami penurunan indeks *brand* sehingga pada akhir 2016 hanya menempati *top brand index* keempat di Indonesia. Untuk perusahaan Nokia dapat dikatakan lebih stabil mengenai *top brand index* di Indonesia karena pada tahun 2013 hingga 2016 tidak terlihat pergeseran peringkat yang signifikan, mengalami penurunan peringkat pada tahun 2015, namun pada tahun 2016 dapat kembali lagi menduduki peringkat kedua indeks *top brand smartphone* di Indonesia.

Sedangkan untuk *brand smartphone* Samsung baru dapat menduduki peringkat pertama *top brand index* mengenai *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 serta pada tahun 2016, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan angka indeks top brand yang signifikan yaitu sebesar 13.7 %, sehingga dapat dikatakan pada tahun 2016 *brand smartphone* yang menguasai Indonesia adalah merek Samsung. Peningkatan angka indeks *top brand smartphone* di Indonesia yang cukup signifikan diperlihatkan oleh merek Apple karena dari tahun 2013 hingga 2016 angka indeks *top brand*nya selalu memperlihatkan peningkatan, dan pada tahun 2016 menduduki *top brand index* pada peringkat keempat dengan angka indeks sebesar 5.8%. Adapun dijelaskan indikator-indikator dalam menentukan *top brand index*, dan hal tersebut perlu diperhatikan Karena *top brand index* diformulasikan berdasarkan 3 parameter:

- *Mind Share*
- *Market Share*
- *Commitment Share*

Berikut gambaran dan penjelasan mengenai konsep *Top Brand Index*:



Gambar 1.3

Indikator Pengukuran Top Brand Index

Sumber: topbrand-award, 2016

Pertama *mind share*: Mind Share diindikasikan oleh nilai *top of mind* (salah satu indikator dari *brand equity* yaitu *brand awareness*). *Mind share* mengindikasikan kekuatan merk di dalam pikiran konsumen dari kategori

produk tertentu dimana merek tersebut lebih menjadi pilihan dibanding merk-merk pesaingnya (Topbrand-award, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016:312) *Share of Mind* atau *Mind Share* adalah: “*The percentage of costumers who named the competitor in responding to the statement “Name the first company that comes to mind in this industry.”* Sehingga dapat disimpulkan bahwa *mind share* adalah bagaimana konsumen menempatkan suatu produk dalam benaknya yang dimana merek produk tersebut lebih baik dibandingkan merek-merek pesaingnya, sehingga produsen *smartphone* harus melakukan *positioning* produk dengan baik, agar mereknya tersebut tertanam di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penjelasan *positioning* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:297) bahwa *positioning* adalah tindakan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar.

Kedua adalah *market share*: Market share menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya (Topbrand, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016: 312) *Share of market: The competitor’s share of target market.*” Dapat disimpulkan bahwa *market share* adalah pangsa pasar dari pesaing suatu produk di target pasarnya. Melakukan pengukuran *market share* dengan teknik survei pada setiap konsumen tentu akan sangat sulit dan tidak dapat dilakukan secara langsung. Karena itu, nilai *market share* diperoleh dengan cara melakukan estimasi berdasarkan merek yang terakhir kali (*last usage*) – sesuai dengan (*re*)*purchase cycle* kategori produk–digunakan oleh konsumen. Nilai yang didapatkan kemudian diturunkan untuk mendapatkan nilai *market share*.

Ketiga adalah *commitment share*: *Commitment share* diindikasikan oleh *future intention*, yaitu tingkatan keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali merek tertentu di masa yang akan datang. *Commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli mereknya di masa depan (Topbrand-award, 2016). *Future intention* ini kemudian diturunkan untuk mendapatkan nilai *commitment share*.

Dari fenomena yang telah dijelaskan, dimana dapat dilihat dan dipahami bahwa penetrasi pengguna *smartphone* di dunia terus mengalami peningkatan namun hal

tersebut berbanding terbalik dengan pencapaian yang ditunjukkan oleh perusahaan *smartphone* Samsung, Iphone, Nokia, dan Blackberry di dunia, serta angka indeks *top brand smartphone* Samsung, Iphone, Nokia, dan Blackberry Indonesia yang menunjukkan indeks fluktuatif dari tahun ke tahun. Berdasarkan metode yang dilakukan oleh Top Brand Index, *mind share* merupakan salah satu indikator yang menjadi tolak ukur untuk menentukan *top brand index smartphone* di Indonesia, yang dimana *mind share* mencerminkan kekuatan merk tertentu di dalam pikiran konsumen dari kategori produk tertentu dimana merk tersebut lebih menjadi pilihan dibanding merk-merk pesaingnya, sehingga produsen *smartphone* harus melakukan *positioning* produknya dengan baik agar mampu menempati benak konsumen yang dituju dibanding pesaingnya. Oleh karena itu penulis ingin menganalisa tentang *positioning smartphone* berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia, sehingga penulis dapat memetakan persepsi produk *smartphone* di Indonesia seperti apa kepastiannya. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen *smartphone* dalam memasarkan produknya agar sesuai dengan posisi dan pasar yang di tuju dan dapat terus meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan demikian penulis membuat judul untuk penelitian ini adalah **“Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen di Indonesia (studi kasus merek Samsung, Iphone, Blackberry dan Nokia).”**

1.3 Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi di Indonesia, persaingan pada pasar *smartphone* sangatlah ketat, sehingga para pelaku bisnis *smartphone* di Indonesia khususnya produsen Samsung, Iphone, Blackberry, dan Nokia harus mengetahui atribut yang sesuai dengan apa yang di persepsikan konsumen, agar tetap bisa bersaing di pasar *smartphone*.

Penelitian yang dilakukan (Denandra & Yulianna, 2014) menggunakan atribut Baterai, Desain, Fitur, Harga, Kamera, Layar, Ketahanan, Merek, Memori, *Operating system* (os), dan Prosesor untuk dijadikan tolak ukur positioning dari objek penelitiannya yang meliputi *smartphone* Apple, Blackberry, Samsung, Nokia, dan Sony. Sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan operating system, merek, layar, dan ketahanan sebagai atribut acuan, melainkan hanya menggunakan Desain, Harga, Fitur, Prosesor, Memori, Baterai, dan Kamera karena atribut tersebut merupakan aspek general yang biasa ditanyakan oleh konsumen yang akan membeli *smartphone*.

Akan tetapi perusahaan atau produsen belum mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Asia yang dianggap karakteristiknya sama, dimana Indonesia termasuk di dalamnya yang memiliki karakteristik yang sama dengan negara-negara lain di Asia, dan atribut yang paling unggul atau menjadi keunggulan dari setiap produsen *smartphone* masih belum diketahui, dan bagaimana tingkat persaingannya dalam *positioning* atau pemetaan produk *smartphone* masih belum diketahui secara pasti.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang ada di uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

Bagaimanakah peta *positioning smartphone* Samsung, Iphone, Blackberry dan Nokia berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia pada tahun 2016?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk memberikan gambaran visual berupa Perceptual map atau peta *positioning* tentang *smartphone* pada tahun 2016.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian *positioning smartphone* berdasarkan persepsi konsumen ini diharapkan mampu memberikan gambaran visual berupa *positioning* dari *smartphone* Samsung, Iphone, Blackberry dan Nokia pada peta geometri atau *perceptual map* dengan menggunakan analisis *multi dimensional scalling*.

Dan diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan perusahaan dalam melakukan *positioning* produk *smartphone* berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah menganalisa *positioning Smartphone* berdasarkan Persepsi Konsumen di Indonesia untuk mendapatkan gambaran bagaimana persaingan yang di lakukan oleh produsen dari *smartphone* yang memasuki pasar *smartphone* Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan di tujukan untuk memberikan inti dari pembahasan yang menjadi penulisan dari penelitian ini yang tersusun dalam sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dari objek yang di teliti, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan dari penelitian beserta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan RUANG LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pembahasan dari landasan teori dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian beserta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi dari objek penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti.