

**“ANALISIS PERBANDINGAN PANGSA PASAR PRODUK
SMARTPHONE MEREK XIAOMI, OPPO DAN VIVO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS UNIVERSITAS
DARMA PERSADA)”**

***THE COMPARISON ANALYSIS OF MARKET SHARE ON
XIAOMI, OPPO AND VIVO AS A SMARTPHONE PRODUCT
(Case Study On Students of Darma Persada University)***

Oleh

Shofura Rahmah Hanifah

2014410115

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada
Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA**

2019

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shofura Rahmah Hanifah

NIM : 2014410115

Jurusan Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Perbandingan Pangsa Pasar Produk Smartphone Merek Xiaomi, Oppo Dan Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Darma Persada)** yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya tulis orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Jakarta, 12 Februari 2019

Shofura Rahmah Hanifah

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shofura Rahmah Hanifah

NIM : 2014410115

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Analisis Perbandingan Pangsa Pasar Produk *Smartphone* merek Xiaomi, Oppo Dan Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas darma Persada)**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 24 April 2019

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM

Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PERBANDINGAN PANGSA PASAR PRODUK *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI, OPPO DAN VIVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I
Universitas Darma Persada)**

***THE COMPARISON ANALYSIS OF MARKET SHARE ON XIAOMI, OPPO
AND VIVO AS A SMARTPHONE PRODUCT***

(Case Study On Students of the Darma Persada University) Oleh:

Shofura Rahmah Hanifah 2014410115 SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada**

Jakarta, 29 April 2019

Ellena Nurfazria Handayani, SE.,MM

Pembimbing

Dr. Firsan Nova, SE, MM

Penguji I

Resa Nurlaela Anwar, SE, MM

Penguji II

Ellena Nurfazria Handayani, SE.,MM

Penguji III

Dr. Ir. Mu'man Nuryana, M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Nama: Shofura Rahmah Hanifah, Nim: 2014410115, Judul: Analisis Perbandingan PangsaPasar Produk *Smartphone* Merek Xiaomi, Oppo Dan Vivo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui PerbandinganPangsa Pasar produk *smartphone* merek Xiaomi, Oppo dan Vivo pada mahasiswa/i Universitas Darma Persada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pangsa pasar adalah menggunakan pertanyaan dengan pengukuran skala Guttman dan dengan menggunakan Analisa Pangsa Pasar. Kuesioner yang dibagikan pada responden terdiri dari Profil Responden dan empat Variabel pangsa pasar yaitu *Awareness, Attractiveness, Purchase Intention dan Availability*.

Dari hasil Penelitian berdasarkan teori Pangsa Pasar menggunakan Variabel *Awareness, Product Attractiveness, Purchase Intention dan Availability* maka diketahui bahwa Merek Oppo sebesar 13,1 % lebih unggul dibandingkan dengan Merek Xiaomi yaitu sebesar 8,2% dan Merek Vivo sebesar 8,6 %.

Kata Kunci : Pangsa pasar ,Analisis Pangsa Pasar, Kesadaran , Daya Tarik Produk, Faktor Harga, Ketersediaan

ABSTRACT

Name: Shofura Rahmah Hanifah, Nim: 2014410115, Title: The Comparison Analysis Of Market Share On Xiaomi, Oppo And Vivo As A Smartphone Product (Case Study On Students of Darma Persada University)

This study aims to find out comparison of market share on Xiaomi, Oppo And Vivo As Smartphone Product on Students of Darma Persada University. The method used in this study to find out market share is use questions with Guttman scale measurements and using Market Share Analysis. Respondents consist of questionnaire is profile respondent and four market share variables are Awareness, Attractiveness, Purchase Intention, and Availability

From the result based on market share theory used variable Awareness, Attractiveness, Purchase Intention dan Availability then the result brand of Oppo obtained market share of 13,1% greater than ,brand of Xiaomi : 8,2% while the remaining brand of Vivo obtained 8,6%.

Keywords : Market Share, Market Share Analysis, Awareness, Product Attractiveness, Purchase Intention and Availability



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Shallallahu 'Alayhi wa Sallambeserta keluarga, sahabat dan umatnya hingga akhir zaman. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpadukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM, terima kasih atas motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Tri Mardjoko, SE., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama ini.
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Kedua orang tua ku, adik-adik ku, dan juga keluarga besar yang telah memberikan nasihat, dorongan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasa membalas segala bantuan semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang dapat membangun penulis sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 12 Februari 2019

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegiatan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Konsep Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran	17
2.1.3 Strategi Pemasaran	20
2.1.4 Segmentasi Pasar	24
2.1.5 Analisis Pasar Sasaran	33
2.1.6 Analisis Pesaing	35
2.2 Pangsa Pasar	37

2.2.1	Definisi Pasar	37
2.2.2	Tipe-tipe Struktur Pasar	38
2.2.3	Ukuran Pasar	42
2.2.4	Pasar Organisasi/Bisnis	44
2.2.5	Definisi Pangsa Pasar	46
2.2.6	Komponen Pembentukan Pangsa Pasar	47
2.2.7	Faktor Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar	48
2.2.8	Pengukuran Pangsa Pasar	49
2.2.9	Pangsa Pasar Dan Pertumbuhannya	50
2.2.10	Indeks Pengembangan Pangsa Pasar	51
2.3	Produk	52
2.3.1	Pengertian Produk	52
2.3.2	Tingkatan Produk	53
2.3.3	Diferensiasi Produk	56
2.3.4	Klasifikasi Produk	57
2.3.5	Atribut Produk	59
2.4	Kerangka Pikir Penelitian	64
BAB III	METODE PENELITIAN	66
3.1	Metode Yang Digunakan	66
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	67
3.3	Jenis dan Sumber Data	68
3.4	Cara Penentuan Data	69
3.5	Teknik Pengumpulan Data	72
3.6	Metode Analisa Data	73

BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN

PEMECAHAN MASALAH	74
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Xiaomi	74
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Xiaomi	74
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan Xiaomi	74
4.1.3 Logo Perusahaan Xiaomi	76
4.2 Gambaran Umum Perusahaan Oppo	76
4.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan Oppo	76
4.2.2 Visi Dan Misi Perusahaan Oppo	77
4.2.3 Logo Perusahaan Oppo	78
4.3 Gambaran Umum Perusahaan Vivo	78
4.2.4 Sejarah Singkat Perusahaan Vivo	78
4.2.5 Visi Dan Misi Perusahaan Vivo	79
4.2.6 Logo Perusahaan Vivo	79
4.4 Hasil Penelitian	79
4.4.1 Deskripsi Profil Responden	79
1. Jenis Kelamin	79
2. Tingkatan Usia	80
3. Fakultas	81
4. Jurusan	81
5. Pendidikan Terakhir	82
6. Pekerjaan	83
7. Pengeluaran Perbulan	83
4.5 Analisis Pangsa Pasar	84
4.5.1 Analisis Pangsa Pasar Xiaomi.....	84
1. Variabel <i>Awareness</i>	84
2. Variabel <i>Product Attractiveness</i>	85
3. Variabel <i>Purchase Intention</i>	86
4. Variabel <i>Availability</i>	86

4.5.2 Analisis Pangsa Pasar Oppo	87
1. Variabel <i>Awareness</i>	88
2. Variabel <i>Product Attractiveness</i>	88
3. Variabel <i>Purchase Intention</i>	89
4. Variabel <i>Availability</i>	89
4.5.3 Analisis Pangsa Pasar Vivo	91
1. Variabel <i>Awareness</i>	91
2. Variabel <i>Product Attractiveness</i>	91
3. Variabel <i>Purchase Intention</i>	92
4. Variabel <i>Availability</i>	93
4.6 Pembahasan Dan Pemecahan Masalah	94
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Market Share Smartphone Company</i>	5
Tabel 1.2 <i>Worldwide Smartphone Sales to End Users</i>	6
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index(TBI) Indonesia</i>	8
Tabel 2.1 Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen	29
Tabel 2.2 Segmentasi Pasar : Pasar konsumen Akhir dan pasar industrial	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	67
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Tingkatan Usia	80
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Fakultas	80
Tabel 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Jurusan	82
Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.7 Presentase Responden Pengeluaran Perbulan	84
Tabel 4.8 Perhitungan pada tingkat variabel <i>Awareness</i> (Xiaomi)	85
Tabel 4.9 Perhitungan pada tingkat variabel <i>Attractiveness</i> (Xiaomi)	85
Tabel 4.10 Perhitungan pada tingkat variabel <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Xiaomi)	86
Tabel 4.11 Perhitungan pada tingkat variabel <i>Availability</i> (Xiaomi)	87
Tabel 4.12 Perhitungan pangsa Pasar Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	87
Tabel 4.13 Perhitungan pada tingkat variabel <i>Awareness</i> (Oppo)	88
Tabel 4.14 Perhitungan pada tingkat variabel <i>Attractiveness</i> (Oppo).....	88

Tabel 4.15 Perhitungan pada tingkat variabel *Purchase*

Intention (Oppo) 89

Tabel 4.16 Perhitungan pada tingkat variabel *Availability* (Oppo)..... . 90

Tabel 4.17 Perhitungan pangsa Pasar Produk *Smartphone* Oppo 90

Tabel 4.18 Perhitungan pada tingkat variabel *Awareness*(Vivo) 91

Tabel 4.19 Perhitungan pada tingkat variabel *Attractiveness*(Vivo) 92

Tabel 4.20 Perhitungan pada tingkat variabel *Purchase*

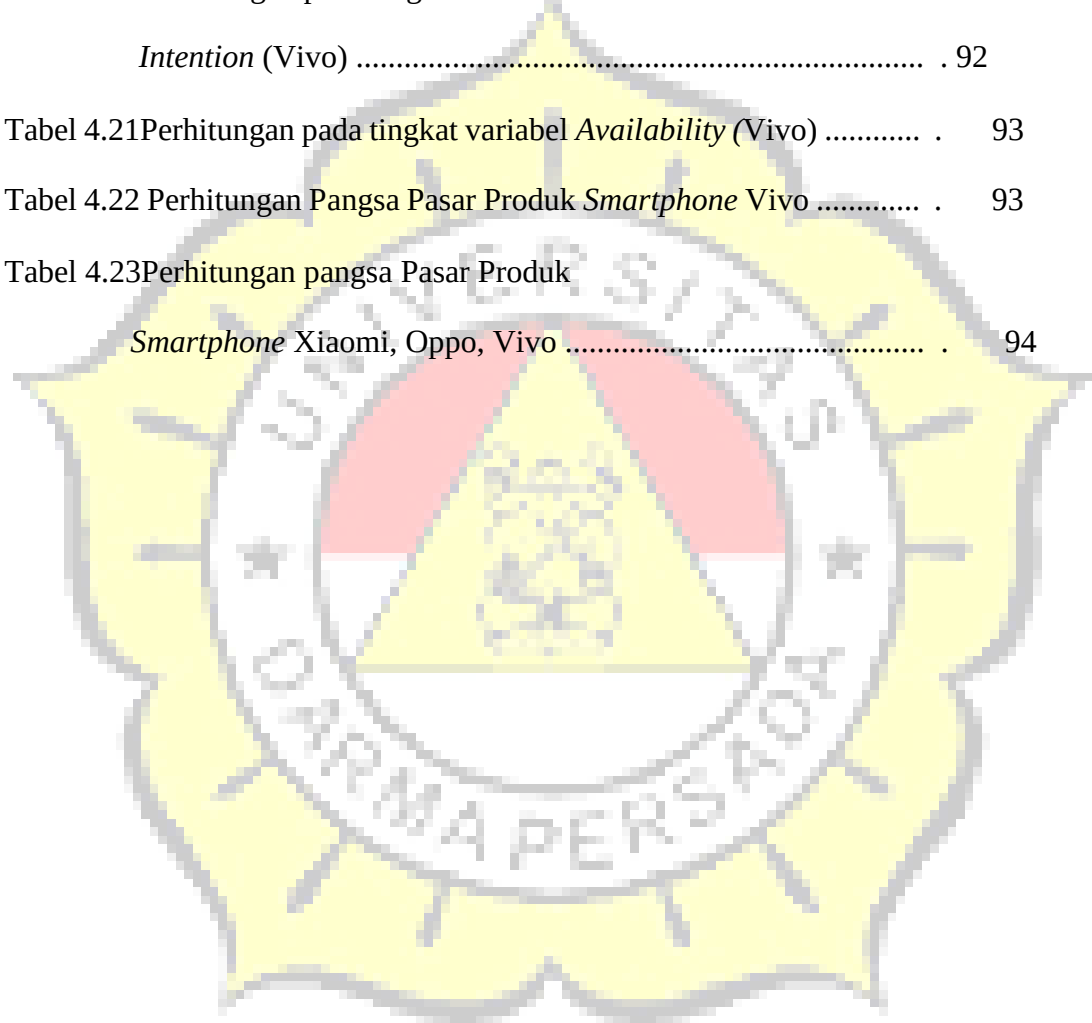
Intention (Vivo) 92

Tabel 4.21 Perhitungan pada tingkat variabel *Availability* (Vivo) 93

Tabel 4.22 Perhitungan Pangsa Pasar Produk *Smartphone* Vivo 93

Tabel 4.23 Perhitungan pangsa Pasar Produk

Smartphone Xiaomi, Oppo, Vivo 94



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Lima Besar <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	18
Gambar 2.2 Tiga Variabel Yang Perlu Diketahui Oleh Pesaing	35
Gambar 2.3 Tingkatan Produk	54
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Xiaomi	76
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Oppo	78
Gambar 4.3 Logo Perusahaan Vivo	79
Gambar 4.4 Diagram Pangsa Pasar Produk <i>Smartphone</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Daftar Riwayat Hidup	104
Lampiran II Profil Responden	105
Lampiran III Uji Validitas Data Xiaomi	110
Lampiran IV Uji Validitas Data Oppo	113
Lampiran V Uji Validitas Data Vivo	116
Lampiran VI Lembar Kuesioner	119
Lampiran VII Lembar Konsultasi	123

