

BAB I

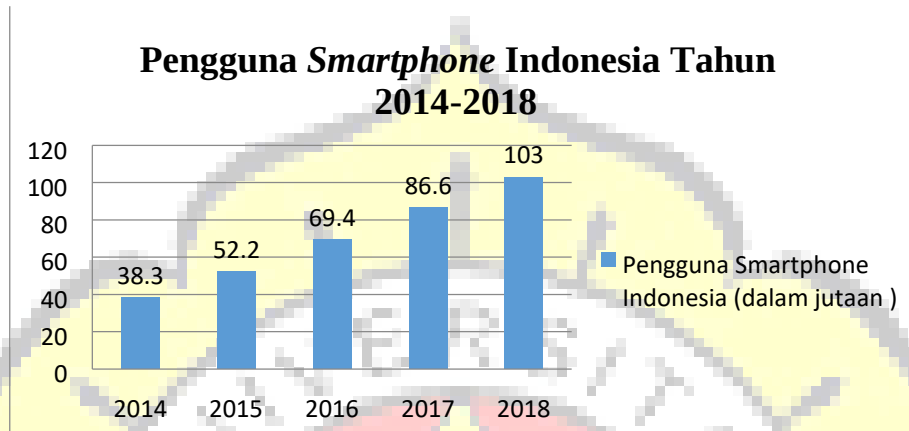
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi dalam berbagai bidang di seluruh dunia sangatlah pesat, baik bidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *handphone*, yang memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.

Penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat, dibawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-marketer* :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (Jutaan)

Sumber: www.kominfo.co.id

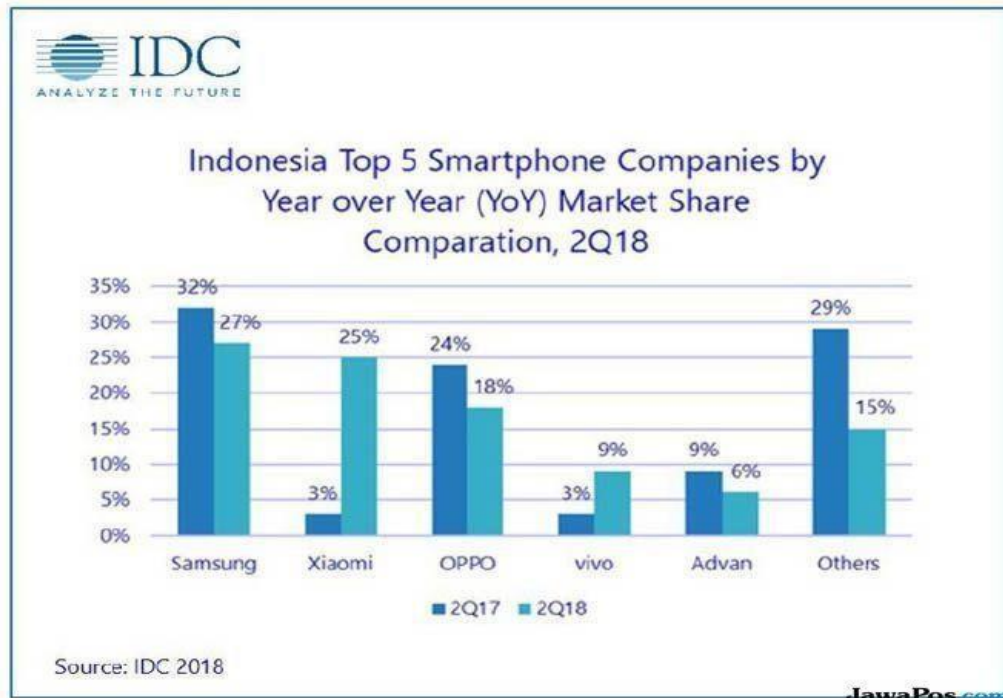
Berdasarkan gambar 1.1 situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menjelaskan bahwa Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 69,4 juta jiwa dan tahun 2017 mengalami peningkatan 17,2 persen yaitu sebesar 86,6 juta jiwa. Lembaga riset *digital marketing (E-marketer)* memperkirakan pada tahun 2018 di Indonesia para pengguna *smartphone* akan mencapai 103 juta jiwa. Jumlah sebesar itu membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat

mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, Xiaomi, Oppo, Vivo, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain.

Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya, menawarkan keunggulan masing-masing produk dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia. Tingginya tingkat permintaan konsumen menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif.



Gambar 1.2 5 (Lima) Besar Market Share Smartphone di Indonesia

Sumber: www.idc.com

Berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC) di Indonesia penjualan *smartphone* pada gambar 1.2 terjadi kenaikan yang signifikan pada produk *smartphone* merek Xiaomi dimana pada tahun 2018 Xiaomi berada di peringkat kedua sebagai produk *smartphone* dengan pengiriman *smartphone* terbanyak dibawah Samsung. Bukan hal yang tidak mungkin jika nantinya Xiaomi akan terus meningkatkan pangsa pasarnya sehingga dapat menggeser posisi pertama yang sudah lama diduduki oleh perusahaan asal Korea Selatan yaitu Samsung. Dengan strategi yang tepat Xiaomi berhasil menduduki peringkat kedua bersaing dengan perusahaan milik Tiongkok lainnya yaitu Oppo dan Vivo yang masing-masing menduduki peringkat 3 (tiga) dan 4 (empat). Meskipun terjadi penurunan pangsa pasar pada tahun 2018 namun Oppo tetap berada di posisi 5 besar pada penjualan *smartphone* terbanyak di Indonesia. Lain dengan Vivo yang

melakukan promosi besar-besaran sehingga pangsa pasar produk *smartphone* Vivo terjadi peningkatan di tahun 2018.

Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia di dominasi dengan 3 perusahaan asal Cina dan pangsa pasar (*market share*) produk *smartphone* Xiaomi yang terus mengalami peningkatan yang signifikan disebabkan karena mulai adanya kepercayaan di dalam benak konsumen akan berkembang teknologi negara asal merek yaitu negara Cina .

Tabel 1.1 Market Share Smartphone Company

Sumber: www.idc.com

Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share and Year-over-Year Growth, Q1 2018 (shipments in millions)

Company	1Q18 Shipment Volume	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	78.2	23.4%	80.1	23.3%	-2.4%
Apple	52.2	15.6%	50.8	14.7%	2.8%
Huawei	39.3	11.8%	34.5	10.0%	13.8%
Xiaomi	28.0	8.4%	14.8	4.3%	87.8%
OPPO	23.9	7.1%	25.8	7.5%	-7.5%
Others	112.7	33.7%	138.3	40.2%	-18.5%
Total	334.3	100.0%	344.4	100.0%	-2.9%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2, 2018

Dengan melihat perbandingan yang disajikan tabel 1.1 berdasarkan analisis *International Data Corporation* (IDC) dikatakan bahwa Xiaomi berhasil meningkatkan pangsa pasar menjadi 8,4 % di tahun Q1 2018, meningkatnya pangsa pasar Xiaomi ini dapat diprediksi dapat meningkat tiap tahunnya. Pada produk *smartphone* merek Oppo meskipun pangsa pasar produk terjadi penurunan namun Oppo tetap melakukan inovasi- inovasi sehingga masih bisa bersaing dengan perusahaan asal Tiongkok lainnya seperti Huawei, Xiaomi, dan Vivo.

Tabel 1.2

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2016-2017 (Thousands of Units)

Vendor	2017 Units	2017 Market Share (%)	2016 Units	2016 Market Share (%)
Samsung	321,263.3	20.9	306,446.6	20.5
Apple	214,924.4	14.0	216,064.0	14.4
Huawei	150,534.3	9.8	132,824.9	8.9
OPPO	112,124.0	7.3	85,299.5	5.7
Vivo	99,684.8	6.5	72,408.6	4.8
Others	638,004.7	41.5	682,915.3	45.7
Total	1,536,535.5	100.0	1,495,959.0	100.0

Sumber : Gartner.com (February 2018)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat persaingan antara 3 (tiga) perusahaan asal Tiongkok yang menciptakan produk-produk *smartphone* yang mumpuni yaitu Huawei, Oppo dan Vivo . Vivo mengalami

peningkatan pangsa pasar, selain kualitas yang semakin meningkat, harga yang ditawarkan perusahaan *smartphone* asal negeri Cina ini masih dapat dijangkau .

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Persaingan yang ketat mengharuskan produsen untuk berorientasi pada kepentingan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yaitu proses sebuah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi

serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dari seluruh aktivitas perusahaan. Dalam strategi pemasaran, pengetahuan tentang konsumen terhadap produk yang dihasilkan merupakan hal penting. Strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga dapat mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang dirinya sendiri, tentang berbagai tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

Pada masa sekarang ini, konsumen sangat rentan untuk berpindahpindah merek. Perpindahan merek telah menjadi keputusan yang relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyak produk atau jasa baru dengan kualitas setara dengan sebelumnya, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen atau promosi harga murah pada produk baru. Begitupula dengan produk *smartphone* di mana banyak variasi merek ada di pasar. Di bawah ini akan memperlihatkan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.3
Top Brand Index (TBI) Indonesia kategori merek *smartphone*

No	Smartphone	Top Brand Index		Kategori
		2017	2018	
1.	Samsung	38,2%	43,5%	TOP
2.	Iphone	15.0%	13,8%	TOP
3.	Oppo	9,5%	12,5%	
4.	Xiaomi	7,8%	13,1%	
5.	Asus	7,1%	-	
6.	Leonovo	5,6%	2,5%	

Sumber :Topbrand-Award.com

Dari tabel 1.3 kategori merek *smartphone* menurut *Top Brand Award*, Samsung kokoh sebagai pemimpin pangsa pasar pada kategori merek *smartphone*, namun peningkatan yang pesat pada produsen *smartphone* asal Tiongkok seperti Xiaomi yang meningkat ditahun 2018 menjadikannya sebgai merek yang perlu diperhatikan, juga pesaing lainnya seperti Oppo yang pada tahun 2018 menempati posisi ketiga.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini diambil judul :“**ANALISIS PERBANDINGAN PANGSA PASAR PRODUK *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI, OPPO, DAN VIVO (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Darma Persada)**”

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi :

1. Meningkat dengan pesatnya pengguna *smartphone* di Indonesia
2. Meningkat dengan pesatnya pangsa Pasar Xiaomi dan Vivo
3. Naik turunnya pangsa pasar Oppo di Indonesia dan juga di Dunia

1.2.2 Pembatasan :

1. Variabel : variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pangsa pasar produk *smartphone* Xiaomi, Oppo, dan Vivo.
2. Pengetahuan berdasarkan pengguna *smartphone* Xiaomi, Oppo, atau Vivo dan bukan pengguna Xiaomi, Oppo, atau Vivo
3. Geografis : Mahasiswa/i di Lingkungan Universitas Darma Persada

1.2.3 Rumusan Masalah

Bagaimana pangsa pasar produk *smartphone* merek Xiaomi, Oppo dan Vivo pada Mahasiswa/i Universitas Darma Persada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

Untuk mengetahui bagaimana pangsa pasar produk *smartphone* merek Xiaomi, Oppo dan Vivo pada Mahasiswa/i Universitas Darma Persada ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai pangsa pasar produk *smartphone* merek Xiaomi, Oppo dan Vivo . Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pangsa pasar produk *smartphone* merek Xiaomi, Oppo dan Vivo bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

