

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* semakin tinggi. Pertumbuhan *smartphone* di pasar dunia secara keseluruhan membawa dampak yang positif untuk masyarakat karena hampir di setiap negara masyarakatnya menggunakan *smartphone*. Dengan banyaknya yang menggunakan *smartphone*, menjadikan *smartphone* adalah kebutuhan pokok masyarakat. Kini *smartphone* tidak lagi menjadi barang mewah melainkan sudah menjadi kebutuhan utama banyak orang sehingga permintaan masyarakat terhadap ponsel cerdas ini semakin tinggi. Ini dikarenakan *smartphone* bukan lagi hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga dapat mempermudah penggunaanya dalam berbagai hal untuk melakukan interaksi sosial. *Smartphone* kini menjadi salah satu perangkat yang sangat lekat dengan kehidupan masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia. Dilihat dari statistiknya, penggunaan *smartphone* telah mencapai angka yang cukup tinggi. Mulai dari jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang mencapai 92 juta, hingga rata-rata penggunaannya yang mencapai 7 jam per hari.

Dari catatan *Couterpoint*, penjualan *smartphone* Indonesia tumbuh 6 persen *year-on-year* selama Q2 yang didorong promosi selama Bulan Ramadan, baik di saluran *online* dan *offline*. (sumber: Liputan6.com, 9 Agustus 2019). Dikutip dari Liputan6.com, Analisis *Couterpoint Research*, Parv Sharma, menuturkan merek Tiongkok merupakan alasan bertumbuhnya pasar *smartphone* di Indonesia. Kondisi itu dapat dilihat dari lima merek *smartphone* teratas berasal dari Tiongkok.

Tabel 1.1 Indonesia Smartphone Sales Market Share – Q2 2019

Merek Smartphone di Indonesia	Q2 2018	Q2 2019
1. Samsung	28%	27%
2. Xiaomi	19%	21%
3. Oppo	17%	17%
4. Vivo	6%	9%
5. Realme	-	8%
Merek Lain	35%	18%
Total	100%	100%

Sumber : *Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 beberapa merek *smartphone* teratas berasal dari Tiongkok pada tahun 2018 dan tahun 2019 yaitu Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Xiaomi berada pada urutan kedua dari lima merek *smartphone* teratas di Indonesia dengan prosentase 19% pada tahun 2018 dan 21% pada tahun 2019,

lalu pada urutan ketiga adalah merek Oppo dengan prosentase 17% pada tahun 2018 dan tahun 2019 dan pada urutan keempat disusul oleh Vivo dengan prosentase 6% pada tahun 2018 dan 9% pada tahun 2019. Hal ini juga dapat dilihat dari data survey *TOP Brand Award* kategori *Smartphone* pada tahun 2018 dan tahun 2019.

Tabel 1.2 Hasil Survey Top Brand Award Tahun 2018 dan Tahun 2019 Kategori Smartphone

Tahun 2018			Tahun 2019		
BRAND	TOP BRAND INDEX	TOP	BRAND	TOP BRAND INDEX	TOP
Samsung	46,1%	TOP	Samsung	45,8%	TOP
Oppo	15,0%	TOP	Oppo	16,6%	TOP
Xiaomi	11,4%	TOP	Xiaomi	14,3%	TOP
iPhone	9,6%		Vivo	4,5%	
Vivo	7,4%		Lenovo	3,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *survey Top Brand Index (TBI)* pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* dengan peminat tertinggi. Pada tahun 2018 prosentase peminatnya mencapai 46,1% di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 45,8%. Namun merek Tiongkok seperti Xiaomi dan Oppo mampu bersaing dan dapat menjadi *TOP Brand* dengan mengalami kenaikan prosentase. Dapat dilihat bahwa Xiaomi pada tahun 2018 prosentasenya sebesar 11,4% dan pada tahun 2019 sebesar 14,3%. Oppo juga mengalami kenaikan prosentase yaitu pada tahun 2018 sebesar 15,0% dan pada tahun 2019 menjadi 16,6%. Meski Vivo mengalami penurunan prosentase namun merek ini tetap menjadi *TOP Brand* dibandingkan merek-merek lainnya, pada tahun 2018 prosentase peminat Vivo sebesar 7,4% dan tahun 2019 menjadi 4,5%. Satu lagi merek *smartphone* asal Tiongkok yang juga berhasil masuk kategori *TOP Brand* pada tahun 2019 yaitu Lenovo dengan prosentase 3,7%.

Xiaomi didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen (sumber: id.m.wikipedia.org). Oppo *Electronics Corp* adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guandong, Cina. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia. Pada tahun 2008 Oppo baru terjun ke bisnis ponsel. Menurut laporan IDC, OPPO menduduki peringkat ke-4 merek *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2017, dan merupakan merek *smartphone* nomor 1 di China

pada tahun 2016. (sumber: id.m.wikipedia.org). Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guandong, Tiongkok. Didirikan pada tahun 2009, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Vivo berada di peringkat ke-5 penjualan *smartphone* tingkat dunia. (sumber: id.m.wikipedia.org). Lenovo Group Limited adalah teknologi multinasional yang berpusat di Beijing, China dan Morrisville, North Carolina. Perusahaan ini menjadi produsen dari *personal computer*, tablet, *smartphone*, *workstation*, *server*, elektronik, perangkat penyimpanan, perangkat lunak manajemen IT serta *smart television*. Perkembangan Lenovo berawal dari era tahun 1980-an saat pemerintah China mulai memperkerjakan Liu Chuanzhi untuk mengembangkan komputer impor. (sumber: m.merdeka.com)

Keempat merek ini sudah melekat dibenak konsumen karena menawarkan produk yang sudah terjamin kualitasnya. Xiaomi memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan fitur yang lengkap dan desain yang elegan. Sedangkan Oppo dan Vivo menonjolkan keunggulan kamera yang dimiliki. Oppo memperkenalkan teknologi dual kamera yang disebut *Double Exposure* yaitu kamera yang memungkinkan satu objek yang sama dalam dua foto yang berbeda yang disatukan. Sedangkan Vivo menjadi *smartphone* pertama di dunia yang menghadirkan teknologi *Under Display Fingerprint* yaitu sensor sidik jari di bawah layar. Lenovo juga hadir dengan desain yang selalu *update* dan kekinian serta memberikan kenyamanan dalam pemakaian. Keempatnya juga memberikan harga yang cukup terjangkau dengan keunggulannya masing-masing. Keunggulan yang ditonjolkan keempat *smartphone* tersebut membuat konsumen terutama anak muda atau remaja menilai positif keempat *smartphone* dari Tiongkok tersebut. Saat ini banyak remaja terutama kalangan mahasiswa yang sedang gemar mencoba beberapa merek *smartphone* dengan spesifikasi yang lengkap namun dengan harga yang terjangkau.

Faktor harga adalah faktor yang paling penting bagi konsumen di Indonesia ketika memilih sebuah *smartphone*. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa; jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Rentang harga *smartphone* yang paling dicari oleh banyak orang adalah *smartphone-smartphone* yang berharga dibawah 2 juta rupiah. Faktor lain yang juga tidak kalah penting bagi masyarakat terutama remaja dalam memilih *smartphone* adalah fitur yang lengkap dan kamera dengan kualitas hasil gambar yang bagus. Fitur yang lengkap digunakan oleh banyak orang untuk mempermudah kegiatannya dalam melakukan berbagai hal, dan kamera digunakan untuk mengabadikan segala kegiatan yang dilakukan. Desain juga merupakan faktor penentu bagi masyarakat dalam memilih

smartphone karena desain yang bagus dan menarik menjadikan konsumen tertarik untuk membeli dan memandang positif *smartphone* tersebut.

Saat ini persaingan merek *smartphone* semakin kompetitif, maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang penting. Keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012). Mengetahui *positioning* suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen merupakan hal penting. Keberhasilan *positioning* sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut. Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk (Belch, 2008).

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Solomon (2006), persepsi merupakan proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Seseorang bisa muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2012). Untuk dapat mengetahui *positioning* dari beberapa merek *smartphone* yaitu Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Lenovo, maka dari itu perlu untuk dilakukan riset *positioning* berdasarkan persepsi pelanggan melalui peta persepsi pelanggannya.

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, diantaranya yaitu penelitian Sjamsoedin & Saerang (2014) diantara ketiga *smartphone* yang diteliti (Oppo, Xiaomi, dan Zenfone), *smartphone* Zenfone lebih unggul dibandingkan kedua *smartphone* lainnya, Oppo dan Xiaomi, karena memiliki hampir semua atribut. Wardhana (2015) terdapat beberapa produk digital terbaik berdasarkan beberapa atribut Atribut desain yang menarik ada pada Macbook, kamera digital Samsung, dan *smartphone* Apple. Atribut keandalan ada pada notebook HP, kamera digital Canon, dan *smartphone* Samsung. Atribut ketahanan ada pada notebook Lenovo, kamera digital Olympus, dan *smartphone* Nokia. Atribut kelengkapan fitur ada pada notebook Dell, kamera digital Nikon, dan *smartphone* LG. Atribut mudah ditemukan ada pada notebook Acer, kamera digital Canon, dan *smartphone* Samsung. Murti & Suharti (2015) hasil penelitian dengan menggunakan Multidimensional Scalling (MDS) tentang *positioning* ketiga *smartphone* memiliki perbedaan dan posisinya masing-masing dibenak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Dari atribut desain, fitur, dan

kualitas, smartphone samsung lebih unggul dibanding smartphone Blackberry dan smartphone Lenovo, ini ditunjukkan dalam peta persepsi smartphone Samsung berada di dekat atribut desain, fitur, dan kualitas. Hakim & Syarif (2017) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa smartphone (Samsung, Iphone, Blackberry, dan Nokia) memiliki tingkat persaingan tersendiri. Akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap 7 atribut yang digunakan, smartphone Iphone menjadi yang terbaik, diikuti oleh Samsung, Blackberry, dan Nokia. Augusto, dkk (2017) penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mengenai positioning setiap smartphone. Dilihat pada variabel atribut produk, smartphone Blackberry lebih unggul diantara pesaingnya, yaitu smartphone Samsung, Nokia, iPhone, dan Lenovo. Sementara pada variabel persepsi konsumen, smartphone iPhone lebih unggul diantara pesaingnya, yaitu smartphone Samsung, Nokia, Blackberry, dan Lenovo.

Dari data yang penulis dapat dari *survey* yang telah penulis lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember. Sekitar 74% mahasiswa menggunakan *smartphone* merek Tiongkok. Dan sekitar 94% mahasiswa pernah menggunakan atau masih menggunakan *smartphone* merek asal Tiongkok seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Lenovo.

Sesuai *survey* oleh penulis dari sekitar 281 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember ada sekitar 87 mahasiswa menggunakan *smartphone* merek Xiaomi, 59 mahasiswa menggunakan merek Oppo, 46 mahasiswa menggunakan merek Vivo, 17 mahasiswa menggunakan merek Lenovo, dan sisanya menggunakan *smartphone* merek lain seperti Samsung dan iPhone. Dan sekitar 264 mahasiswa pernah menggunakan atau masih menggunakan *smartphone* merek Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Lenovo.

Untuk itu penulis ingin melakukan suatu penelitian terhadap posisi *smartphone* asal Tiongkok yaitu Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Lenovo berdasarkan persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah *positioning smartphone* berdasarkan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning smartphone* (Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Lenovo) berdasarkan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan *smartphone* sebagai informasi mengenai posisi produknya berdasarkan persepsi pelanggan ditinjau dari atribut-atribut produk.

1.4.2 Bagi Universitas Muhammadiyah Jember

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan serta wawasan bagi para pembaca di perpustakaan dan juga bisa dijadikan kajian atau referensi bagi penelitian-peneliti selanjutnya, sehingga bisa memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini.

1.4.3 Bagi Penulis

Proses penyusunan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan sebagai upaya untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.