BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin *modern* dalam dunia elektronik membuat banyak perusahaan semakin beragam menciptakan produk-produk yang baru khususnya *smartphone* dengan berbagai jenis dan *spesifikasinya* masing-masing. perusahaan dituntut selain menciptakan produk, juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan produsen lainnya. 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. Persaingan dalam industri *smartphone* yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis *smartphone* untuk lebih cerdas dan lebih berinovasi dan kreatif dalam membuat *smartphone.*

NO	Merek Smartphone
1.	Xiaomi
2.	Oppo
3.	Vivo
4.	Realme
5.	Oneplus
6.	HTC
7.	Huawei
	ASUS
9.	Lenovo
10.	ZTE
11.	Meizu
12.	Honor
13.	Coolpad

Sumber : www.mscapers.com

Tabel 1.1 Merek- merek smartphone cina

Smartphone buatan Cina memiliki performa dan teknologi yang luar biasa. Bahkan beberapa di antaranya sanggup melengserkan merek-merek ternama. *Vendor* yang berhasil menciptakan produk berkualitas. Berdasarkan Tabel 1.1 Ada 13 merek smartphone cina yang di jual di dunia yaitu :

a. Xiaomi, Di Indonesia dikenal sebagai salah satu brand ponsel dengan harga murah dengan kualitas yang baik Sebagai buktinya, pada tahun 2019 mencatat pengiriman ponsel sebanyak 125 juta unit ponsel pintar ke seluruh dunia.
b. Oppo salah satu HP buatan China yang cukup banyak mengeluarkan tipe handphone Oppo pernah menduduki peringkat 5 dunia dan sebagai brand nomor satu di China pada tahun 2019.
c. Vivo didirikan tahun 2009 dan awalnya dikenal dengan tipe *entry level*. Namun, seiring berjalannya waktu Vivo juga hadir dalam berbagai tipe. Saat menginginkan spesifikasi tinggi dari Vivo.
d. Realme menghadirkan produk dengan harga terjangkau namun memiliki spesifikasi tinggi Realme fokus menciptakan smartphone yang memiliki kecepatan dan desain modis (sumber: www.mscapers.com).
e. Oneplus Meski sudah ada dari tahun 2013 namun untuk pangsa pasar di Indonesia gaungnya belum lama terasa, oneplus sempat menjual ponselnya di Indonesia namun memutuskan hengkang pada tahun 2017 karena tidak mampu mematuhi peraturan tingkat komponen dalam negri sebesar minimal 30 persen yang diisyaratkan pemerintah untuk ponsel 4G (infokomputer.grid.id).
f. HTC merupakan salah satu produsen pertama yang mengadopsi sistem operasi Android dalam produk smartphone Sayangnya, produk HTC sudah tidak hadir secara resmi di Indonesia Sebenarnya tidak hanya di pasar Indonesia, di pasar global juga, HTC seolah tidak produktif (sumber : carisinyal.com).
g. Huawei menjadi salah satu brand papan atas ponsel pintar di dunia bersanding dengan nama lain seperti Apple dan Samsung Untuk pangsa pasar Indonesia sendiri belum terlalu besar.
h. ASUS produk telepon pintar ASUS pernah mendapat julukan dari konsumen sebagai “HP sejuta umat”, karena banyaknya yang menggunakan produk dari ASUS, meski saat ini pamor ASUS di dunia smartphone mulai meredup karena gempuran merk lain (www.mscapers.com).
i. Lenovo di bidang smartphone terseok-seok mengikuti sepak terjang dari Xiaomi bahkan Oppo dan Vivo . Di dunia komputer memang Lenovo masih dipandang mata, tapi di dunia smartphone Lenovo seakan hilang dari telinga terutama pasar smartphone di Indonesia (www.kaskus.co.id).

j. ZTE sekitar tahun 2008 lalu, ZTE termasuk salah satu merek smartphone asal China yang berjaya di Indonesia. Punya harga murah dan spesifikasi mumpuni Seiring berjalannya waktu, ZTE mulai kehilangan pamornya. Apalagi melihat gempuran besar dari beberapa smartphone asal Cina seperti Xiaomi dan lain-lain.

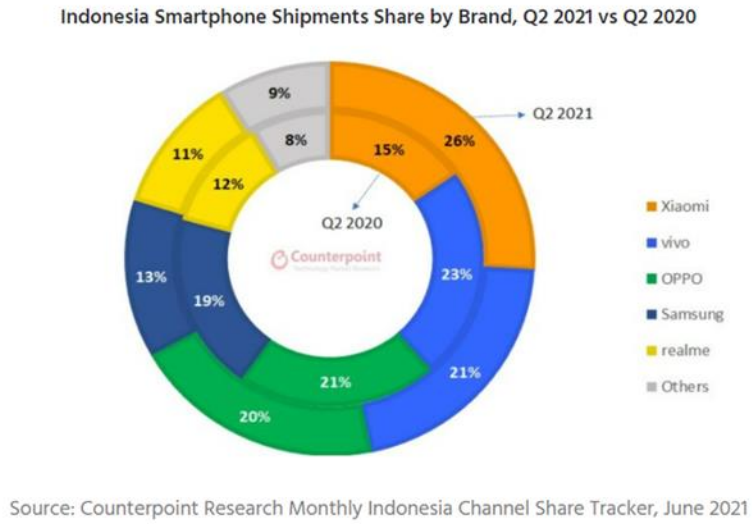
k. Meizu Sempat dianggap mampu menyaingi Xiaomi, Meizu rupanya bernasib sama dengan ZTE. Beberapa tahun yang lalu, perangkat asal China ini sempat begitu booming karena dibanderol dengan harga murah dan spesifikasi cukup baik, meizu sempat bersaing ketat dengan Xiaomi Redmi 6A. Sayangnya, Meizu harus mengakui kekalahannya dan dominasi besar dari Xiaomi (www.hitekno.com).

l. Honor turut meramaikan pasar ponsel di Tanah Air beberapa tahun lalu Sayangnya, momentum pertumbuhan Honor di Indonesia terhenti, pasca pemberlakuan sanski Amerika Serikat terhadap Huawei pada 2019. Sejak akhir 2019, vendor tak lagi meluncurkan smartphone terbaru karena perusahaan-perusahaan AS tak lagi leluasa memasok beragam komponen seperti sebelumnya.(selular.id).

m. Coolpad menjadi salah satu merk HP China terbaik pada zamannya dan masih eksis hingga saat ini Banyak prestasi yang telah digapai, termasuk produsen pertama yang menggabungkan dua teknologi dalam satu perangkat, yaitu GSM dan CDMA.(www.mscapers.com).

Vendor yang berhasil menciptakan produk berkualitas sekaligus jadi pahlawan pndongkrak pamor *smartphone* Cina yaitu Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, Realme, Oneplus dan Lenovo. Berdasarkan data yang di keluarkan oleh perusahaan riset *counterpoint* pada kuartal 2-2020 Oppo dan Vivo berhasil menduduki puncak penjualan *smartphone* di Indonesia,dan pada kuartal 1-2021 Oppo berhasil menduduki puncak 1 penjualan *smartphone* di Indonesia di antara *top 5 vendors smartphone* dengan *unit share* 24% dengan kenaikan 39% dari tahun 2020 sedangkan Vivo pada kuartal 1-2021 menduduki peringkat 3 dengan *unit share* 19% dengan kenaikan 17% dari tahun 2020 di posisi 2 di isi oleh Samsung dengan 19%, posisi ke4 oleh Xiaomi dengan 18% dan realme 12% pada kuartal 2-2021 Xiaomi akhirnya mampu merebut mahkota penguasa pasar smartphone nusantara. Debut perdana melalui Redmi 1s pada Agustus 2014, akhirnya produsen *Mi Mix* ini bertengger di posisi puncak.(riset counterpoint dalam Selular.id, 2021)

Firma riset pasar Counterpoint Research merilis laporan terbaru yang menjabarkan 5 besar pabrikan ponsel di Indonesia untuk kuartal II-2021. Berdasarkan laporan tersebut, pengiriman smartphone di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 28 persen, bila dibandingkan dengan kuartal II-2020 (YoY). Faktor pendongkrak pertumbuhan ini adalah promosi ponsel saat Idul Fitri dan promo peluncuran beragam ponsel baru. Dari seluruh pengiriman ponsel di dalam negeri, Xiaomi duduk posisi pertama sebagai vendor ponsel dengan pangsa pasar paling tinggi di Indonesia, mengalahkan Vivo, Oppo, Samsung, dan Realme. Urutannya adalah sebagai berikut,



Sumber : Kompas.com, 2021

Gambar 1.1 Shipments share (jumlah pengiriman) smartphone cina

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat Xiaomi tercatat berhasil menguasai 26 % pangsa pasar smartphone di Tanah Air. Angka ini terpantau naik dua digit bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2020, di mana Xiaomi hanya menguasai 15 % pangsa pasar ponsel dalam negeri. Vivo. Mengekor Xiaomi, ada vendor ponsel Vivo yang memiliki pangsa pasar tertinggi nomor dua di Indonesia, yakni sebesar 21%. Pangsa pasar Vivo di periode ini tercatat menurun. Sebelumnya vendor asal China ini berhasil menguasai 23 % pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal II-2020, sekaligus menjadikan Vivo sebagai vendor nomor satu di Indonesia kala itu, Oppo. Selanjutnya, ada Oppo di posisi ketiga. Pada kuartal

II-2021 ini, Oppo berhasil menguasai 20% pangsa pasar *smartphone* Indonesia, turun 1% dari periode yang sama di tahun 2020, Samsung. Pada kuartal II-2021 ini, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar hingga 6% dibanding periode yang sama tahun lalu. Realme. Seperti semua vendor ponsel lain kecuali Xiaomi, market share Realme menurun sebesar 1%. (Kompas.com, 2021)

Sebagai negara yang menyandang predikat sebagai pasar *smartphone* terbesar di dunia, *China* kerap menjadi parameter industri telekomunikasi *global*. Besarnya populasi memberi kesempatan kepada *vendor-vendor smartphone* untuk meningkatkan pangsa pasar. Kerasnya persaingan antar vendor, pada akhirnya menjadi cerminan pertarungan yang sama di banyak negara, termasuk Indonesia. Pada Juli 2021, *International Data Corporation (IDC)* merilis laporan yang mengungkapkan data pengiriman *smartphone* pada kuartal kedua tahun ini untuk pasar China. IDC mengungkapkan bahwa sekitar 78,1 juta unit dikirim di negara itu pada Q2 2021, turun sebesar 11% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Selular.id , 2021)

Semua *smartphone* itu sama, yang membedakan hanya selera dan persepsi konsumen. Menurut Kotler (2008:228), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintepretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Hal ini berarti, para produsen dan vendor harus bisa mengetahui bagaimana *positioning* masing-masing produknya di mata konsumen. Dengan munculnya *smartphone* Cina yang harganya lebih terjangkau namun kualitas yang baik memberikan peluang yang lebih besar kepada masyarakat untuk dapat menggunakan *smartphone*. Selain harga dan kualitas, perusahaan smartphone Cina juga harus dapat mengeluarkan produk yang tepat yang sesuai dengan keinginan konsumen karena konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih smartphone sehingga perlu diketshui perbedaan persepsi dan postioning smartphone cina (Oppo, Xiaomi, Vivo, dan Realme) menurut konsumen. *Positioning* disebut segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen menempatkan mereknya di benak konsumen. *Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk

memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:276). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:49) positioning adalah mengatur produk untuk menempati kejelasan, kekhasan, dan keinginan tempat yang relative terhadap produk pesaing di benak sasaran konsumen. Penentuan *positioning* berdasarkan atribut produk adalah memposisikan produk berdasarkan keunggulan atribut yang di tawarkan, misalnya desain yang terbaru, kamera lebih jernih , harga terjangkau dan lain sebagainya. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang ditawarkan, dikomunikasikan dan diserahkan (Kotler dan Armstrong, 2008:347). Sehingga atribut produk digunakan sebagai salah satu alat untuk menampakkan keunggulan produk dan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul "**ANALISIS *POSITIONING* ATRIBUT PRODUK PADA 4 MEREK *SMARTPHONE* CINA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI INDONESIA "** .

1.2 Rumusan Masalah

Dengan persaingan *smartphone* yang saat ini semakin ketat terutama pada artribut produk yang di tawarkan oleh setiap *smartphone* maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana peta *Analisis positioning* 10 atribut produk 4 merek *smartphone* Cina berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan *Smartphone* Oppo, Realme, Xiaomi,Vivo.

1.3.2 Ruang Lingkup objek

Objek penelitian ini adalah *Analisis Posiotioning* Atribut produk terhadap 4 merek *Smartphone* Cina Berdasarkan persepsi Konsumen Di Indonesia.

1.3.3 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan Juni 2022.

1.3.4 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini di lakukan dengan data yang di dapatkan secara nasional di indonesia menggunakan data kuisoner penelitian

1.3.5 Ruang lingkup ilmu penelitian ini

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi Atribut produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* dan juga persepsi konsumen terhadap *smartphone* cina berdasarkan atribut produk yang di tawarkan *Smartphone* cina khususnya pada merek (Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme,)

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

   Sebagai penambah wawasan megenai *brand smartphone* yang paling diminati oleh konsumen dan sebagai langkah penerapan ilmu teori yang telah di pelajari di bangku kuliah

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian yang saya lakukan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan analisis dalam meningkatkan penjualan produknya terutama peningkatan di atribut produk untuk dapat terus bersaing dengan banyak perusahaan *smartphone* lain.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 ini berisi mengenai latar belakang , rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, Ruang lingkup penelitian,tujuan penelitian,manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori-teori, kerangka pemikira dan hipotesis yang meliputi *Positioning* yang menjadi dasar penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, operasional variabel yang dibutuhkan penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pengujian mengenai Analisis *Positioning* atribut produk pada 4 merek *smartphone* Cina berdasarkan presepsi konsumen di Indonesia.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Analisis *Positioning* atribut produk pada 4 merek *smartphone* Cina berdasarkan presepsi konsumen di Indonesia.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti menuliskan kesimpulan dan saran yang di harapkan bermanfaat bagi yang membaca penelitian tersebut

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN