

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang pesat membawa banyak dampak perubahan. Salah satunya dalam komunikasi dan informasi. Tidak terbatasnya jumlah informasi menjadikan manusia lebih aktif dalam mengonsumsi informasi. Komunikasi merupakan media penyampaian informasi. Manusia membutuhkan media komunikasi yang cepat dan efisien untuk mengakses informasi, salah satunya menggunakan *smartphone*. *Smartphone* dapat membantu manusia dalam mengakses informasi dan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan cepat dan efisien.

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 dalam membuat *smartphone*. Perusahaan *smartphone* asal Cina mulai memasuki pasar dunia, diantaranya adalah Oppo, Lenovo, Xiaomi dan Vivo. *Smartphone* Cina mulai memasuki industri *smartphone* dunia dan bersaing dengan merek-merek *smartphone* lain. Dengan begitu, produsen *smartphone* Cina dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Di Indonesia sendiri, merupakan salah satu target perusahaan *smartphone* Cina untuk memperluas pasarnya. Kota Bandar Lampung adalah salah satu target pasar yang berpotensi bagi *smartphone* Cina. Di Kota Bandar Lampung mempunyai pengguna *smartphone* yang cukup banyak dan juga

berarti memiliki daya beli yang tinggi untuk *smartphone*. Dengan begitu hal tersebut dapat menguntungkan produsen *smartphone* Cina untuk memasarkan produknya.

Berikut adalah gambaran umum objek penelitian:

1. OPPO

OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Cina. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone*.

Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk *Smartphone* Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *Smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. (mandalamaya.com)

2. Lenovo

Lenovo pada awalnya dikembangkan dari usaha yang didanai kecil oleh pemerintah yang berbasis di Cina untuk pembangkit tenaga listrik untuk komputer. Lenovo didirikan pada tahun 1984 oleh Liu Chuanzhi yang dimulai dengan sekelompok insinyur yang beranggota 10 orang dengan anggaran yang terbatas yaitu 200.000 Yuan. Bisnis awal terdiri dari pendistribusian komputer asing ke rumah tangga di Cina dan

menginstalnya. Lenovo menjadi perusahaan teknologi Multinasional Cina yang berpusat di Beijing, Cina, dan Morrisville, North Carolina, US. Perusahaan ini mendesain, mengembangkan, memproduksi, dan menjual komputer, tablet, *smartphone*, *workstation*, server, perangkat penyimpanan elektronik, manajemen *software* IT, dan *smart tv*. Kemudian selama perjalanannya sampai sekarang, Lenovo terus mengembangkan dan menciptakan teknologi untuk dapat bersaing di pasar global. Dengan membuat *smartphone*, Lenovo ingin dapat bersaing tidak hanya dibidang teknologi komputer, namun juga di teknologi komunikasi (Lenovomobile.id).

3. Xiaomi

Xiaomi adalah sebuah perusahaan yang baru didirikan pada tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Ini adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan oleh Xiaomi karena melihat perkembangan zaman yang semakin canggih dan peluang yang ada didalam dunia *smartphone*. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk-produk unggulannya. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com)

4. Vivo

Vivo didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Guangdong sebagai sub-brand BBK *Electronics*. Vivo baru mencuat pada tahun 2012 setelah merilis seri X1 yang didaulat sebagai ponsel paling ramping pada saat itu. Berlanjut pada tahun 2013 lewat seri Xplay3s yang menjadi ponsel dengan resolusi layar 2K pertama di dunia. Vivo sendiri pertama kali masuk pasar global di Asia Tenggara dan India pada tahun 2014. Diposisikan sebagai produk yang relatif premium di Cina, salah satu yang *best selling* dan produk unggulan Vivo adalah Xplay5, yang merupakan produk paling

mahal dengan harga berkisar di USD 600. Kiprah Vivo di jagat ponsel dunia akhirnya mulai benar-benar mengusik vendor raksasa pada kuartal pertama 2015, dimana nama Vivo sukses menjadi bagian dari 10 besar vendor *smartphone* dunia dengan market share 2,7%. (inet.detik.com)

Smartphone Cina semakin membanjiri pasar Indonesia. International Data Corporation (IDC) menyatakan, *smartphone* dengan vendor berbasis di Cina memiliki market share sebesar 31% di kuartal pertama 2017. Pangsa pasar ponsel Cina ini naik tajam dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada kuartal I-2016 lalu, market share Oppo, Lenovo dan lainnya mencapai 23%. IDC mengungkapkan bahwa vendor yang berbasis di Cina ini melakukan banyak aktivitas marketing yang banyak mendukung penjualan *smartphone* di Indonesia dengan menggunakan billboards, flyer, TV, bahkan menyewa brand ambassador. Penjualan *smartphone* Cina di Indonesia didominasi oleh Oppo, Lenovo, Xiaomi dan Vivo. Hal tersebut terlihat dari market share *smartphone* Cina secara nasional, yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut.

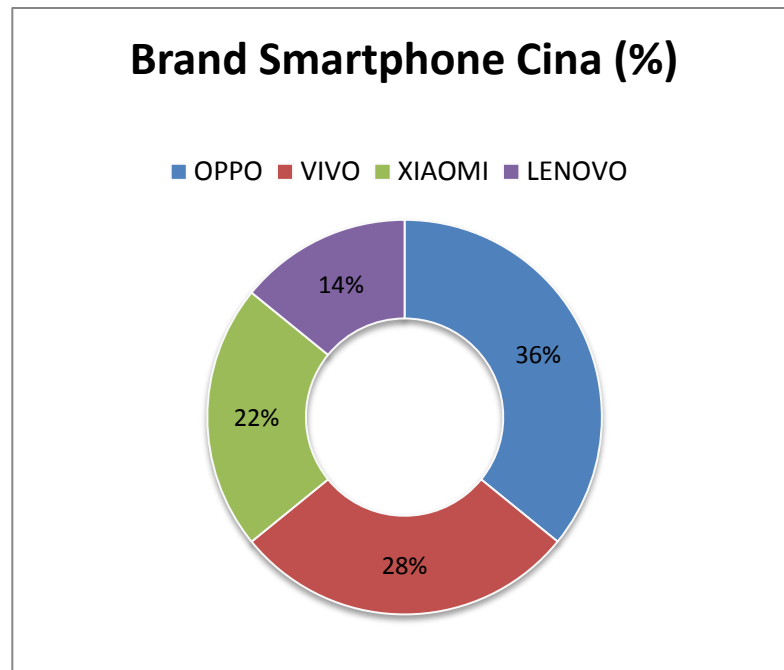
Tabel 1.1 Market Share *Smartphone* Cina Secara Nasional

Vendor	2016	2015
Oppo	16,8%	8,2%
Vivo	16,4%	14,6%
Lenovo	14,8%	15,1%
Xiaomi	9,6%	13,6%
Lainnya	42,4%	48,5%
Total	100%	100%

Sumber : IDC (2017)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan secara nasional Oppo dan Vivo merajai penjualan *smartphone* Cina secara nasional. Pada prasurey, penulis menanyakan merek-merek yang paling dikenal pada *smartphone* Cina yang dijual kepada masyarakat Kota Bandar Lampung di wilayah pertokoan di Simpur. Dari beberapa toko yang penulis kunjungi sebanyak 36% menjawab bahwa Oppo merupakan merek *smartphone* Cina dengan penjualan

terbanyak, lalu diikuti oleh *smartphone* Vivo, Xiaomi, dan Lenovo. *Brand* di atas menurut para penjual itu sudah mempunyai *Brand Image* di kalangan masyarakat. Data penjualan *smartphone* Cina di Bandar Lampung pada 2016 terlihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: prasurvey (2017)

Gambar 1.1 Persentase penjualan *Smartphone* Cina di Bandar Lampung

Saat penulis bertanya kepada penjual, jawaban yang diberikan itu merek di atas mempunyai kemiripan bahwa semua *smartphone* itu sama, yang membedakan hanya selera dan persepsi konsumen. Hal ini berarti, para produsen dan vendor harus bisa mengetahui bagaimana *positioning* masing-masing produknya di mata 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,p.276). Istilah *positioning* apabila dipersepsikan merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Tjiptono dan Chandra, 2012,p.158). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012,p.49) *positioning* adalah mengatur produk untuk menempati kejelasan, kekhasan, dan keinginan tempat yang relative terhadap produk pesaing di benak sasaran konsumen. Kesimpulan dari semua teori di atas adalah bahwa *positioning* merupakan kegiatan untuk menempatkan brand di benak konsumen, ketika produk yang dimiliki sudah ada di benak konsumen, maka *positioning* yang dilakukan sudah efektif. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Peta Positioning Smartphone Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang terpenting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana peta *positioning smartphone* Cina berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *Smartphone* Oppo, Lenovo, Xiaomi dan Vivo di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah analisis peta *Positioning smartphone* Oppo, Lenovo, Xiaomi dan Vivo di Bandar Lampung

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini di lakukan Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 5 bulan yaitu dari bulan April 2017 sampai dengan bulan September 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mempetakan *Positioning Smartphone* Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

2. Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi – strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dipasar.

1.6 Sistematika Penulisan

1. **BAB I : PENDAHULUAN**

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

2. **BAB II : LANDASAN TEORI**

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

3. **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, operasional variable yang dibutuhkan didalam penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pengujian mengenai Analisis Peta *Positioning Smartphone* Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung.

4. **Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Analisis Peta *Positioning Smartphone* Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung.

5. BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.