FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN MARKET SHARE
(Studi KasusPadaSmartphone Iphone di Bandung)

Disusun oleh
FANIA INTAN CAHYANI
1401144108

METODOLOGI PENELITIAN

FAKULTASEKONOMI DANBISNIS
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2017

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Pada zaman sekarang perkembangan industri teknologi sangat pesat. Kemajuan teknologi tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia.Apalagi dengan adanya internet manusia dengan mudah dapat mengakses informasi dari seluruh dunia. Dengan adanya internet kitasemakin mudah untuk berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia. Perkembangan internet memicu perkembangan telekomunikasi khususnya Smartphone.Tanpa ada Smartphone yang canggih, internet tidak dapat digunakan secara maksimal.

Permintaan terhadap Smartphone mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan menciptakan dan menawarkan berbagai Smartphone yang menarik kepada masyarakat. Karena sekarang sudah banyak perusahaan yang menawarkan Smartphone dengan berbagai model, merek dan kualitas sehingga munculnya persaingan. Pada saat ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar (Market share) yang sama semakin ketat . Perusahaan harus pintar melihat kebutuhan konsumen, karena yang bisa bertahan pada pangsa pasar (Market share) yang sama adalah perusahaan yang bisa memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkankonsumen.

Market sharemenurut (William J.S, 1984) adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Persaingan dapat menentukan hal yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan seperti, inovasi, penentuan harga dan kualitas produk .Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan strategi-strategi khusus.Pada dasarnya konsumen biasanya menyukai produk yang memiliki keunggulan.Untuk mencapai keunggulan tersebut perusahaan pasti akan berusaha agar konsumen tidak lari ke produk pesaing.

Keunggulanbersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.Menurut (Barney, 2008) perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan value creating strategy yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing salah satunya adalah dengan meningkatkaninovasi produk, kualitas produk, serta menawarkan harga yang kompetitif.

Salah satu perusahaan yang melakukan strategi keunggulan bersaing adalah Apple Inc. Perusahaan ini meluncurkan Smartphone yangbernama iPhone. Berdasarkan survey yang dilakukanData dari Gartner menunjukkan market share Apple ada di angka 12,9 persen untuk kuartal kedua tahun 2016. Pada kuartal kedua tahun 2015 lalu, market share Apple ada di angka 14,6 persen.

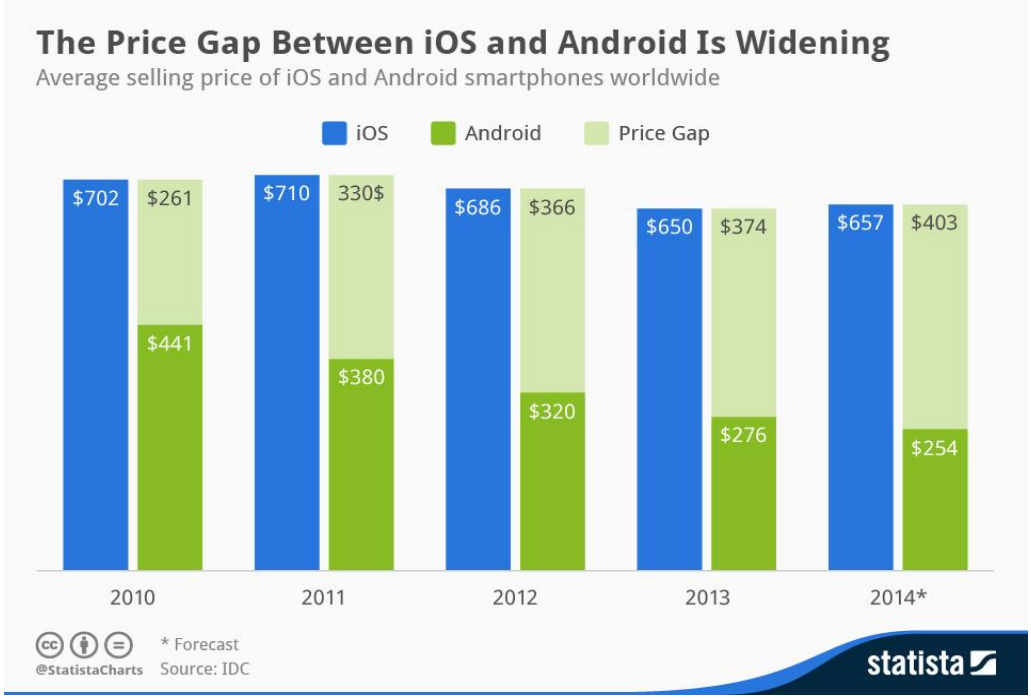
Menurut data Gartner tersebut menunjukkan posisi Apple yang makin terdesak dikeroyok oleh para kompetitornya dari kubu robot hijau. Persentasi market share Apple yang hanya 12,9 persen tersebut jauh tertinggal dari market share smartphone Android di angka 86,2 persen.

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2Q16 (Thousands of Units)

Operating System	2Q16 Units	2Q16 Market Share (%)	2Q15 Units	2Q15 Market Share (%)
Android	296,912.8	86.2	271,647.0	82.2
iOS	44,395.0	12.9	48,085.5	14.6
Windows	1,971.0	0.6	8,198.2	2.5
Blackberry	400.4	0.1	1,153.2	0.3
Others	680.6	0.2	1,229.0	0.4
Total	**344,359.7**	**100.0**	**330,312.9**	**100.0**

Walaupun menurun iPhone memiliki keunggulan dari design yang elegant dan exclusive. Selain itu Apple Inc juga menyajikan kemampuan sensitivitas touch screen yang belum bisa ditandingi oleh perusahaan smartphone lainnya. Lalu kualitas pengambilan gambar pada iPhone terbilang paling baik di antara produk lain yang sejenis. Namun, harga iPhone yang lebih mahal hinggamencapai dua kali lipat harga pesaing, hal itu membuat Market share iPhone menurun. Selama ini iPhone berada di pucuk piramida pasar ponsel Indonesia, harganya yang mahal membuat iPhone tidak banyak dibeli oleh konsumen.

Berikut ini adalah data perbedaan harga antara Apple dan salah competitor terkuatnya.



Perbedaan harga iOS dan android
Sumber: IDC (International Data Corporation).

Dari data statistika diatas, dapat dilihat bahwa perbedaan harga antara IOS (Apple) dengan Android naik turun selama 5 tahun terakhir. Hal ini dikarenakan terjadi perang harga antara kedua vendor tersebut.WalaupunApple menurunkan harga produknya, namun pesaingnya menawarkan harga yang lebih murah.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk.Harga sangat mempengaruhi keunggulan bersaing, karena dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk..Dalam hal ini, harga Apple (iOS) lebih mahal dibandingkan kompetitornya seperti Samsung (Android), Oppo, Asus dan Blackberry (RIM).

Karena harga yang ditawarkan Apple itu cukup mahal, hanya orang- orang tertentu yang dapat membeli produk-produknya.Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dituju oleh Apple Inc. adalah pasar high end dan premium.Menurut Associate Market Analyst PT IDC Indonesia Darwin Lee , ”Mereka yang memiliki kemampuan membeli ponsel diatasRp7 juta itu sangat kecil,” karena itu pula Market share Apple di Indonesia dari tahun ke tahun cenderung stagnan.

Apabila dilihat bahwa penjualan Apple Inc tidak mengalami penurunan yang signifikan.Namun bila melihat pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan laba, Apple Inc mengalami penurunan yang sangat dratis.Penurunan itu terjadi di akhir tahun 2011. Selain harga, inovasi produk juga mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Inovasi produk adalah suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas.

Sebagai pelaku usaha, kita harus peka terhadap keinginan konsumen yang kadang sulit untuk kita terima.Keinginan yang paling umum adalah konsumen menginginkan produk yang bagus dengan harga yang murah.Walaupun inovasi Apple cukup berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli, namun disisi lain sebagian konsumen yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Apple tidak setara dengan inovasi yang diberikan. Contoh saja iPhone 6, Walaupun iPhone 6 menawarkan beberapa fitur baru, namun bagi sebagian orang fitur tersebut tidak inovatif sebab sudah digunakan ponsel saingan iPhone.Bahkan banyak yang menyamakan fitur iPhone 6 sudah digunakan pada perangkat Nexus 4, yang telah diluncurkan sebelumnya pada tahun 2012.

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh IDC (International Data Corporation) Market shareApple Inc. khususnya produk iPhone mengalami penurunan.Dari perumusan masalah di atas, maka masalah penelitiannya adalah :

1. Bagaimana cara meningkatkan Market share pada produk Apple?
2. Apakah kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulanbersaing?
3. Apakah harga dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Marketshare?

1.3 Penelitian Terdahulu

(terlampir)

DAFTAR PUSTAKA

Arnold Diosdad, 2003.*Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing*.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.

Michael, E. Porter, 2001, *Strategi Bersaing*, Jakarta: Erlangga.

Mudrajad, Kuncoro, 2006.*Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jakarta: Erlangga.

Referensi Online:
http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21668/3/Chapter%20II.pdf
https://www.droidlime.com/artikel/market-share-apple-tahun-ini-terus-melorot-tergilas-android.html
https://www.statista.com/chart/1903/average-selling-price-of-android-and-ios-smartphones/
http://www.proweb.co.id/articles/manajemen/inovasi_produk_product_innovation.html

Lampiran
Penelitian Terdahulu (Review Journal Internasional)

JURNAL KE -1		
Judul, Penulis, Nama Jurnal, (beserta no Volume/Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	:	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kinerja Companies. Petrs uchanek, jiririchter, Maria Kralova Journal Internasional (VOL.14,ISSUE4) Tahun 2014Emeraldinsight
Perumusan Masalah	:	Apakah kualitas produk mengakibatkan pelanggan yang puas dan dengan demikian dalam bisnis berkinerja baik?
Metode/Terori yang digunakan	:	Metode kualitatif
Variabel dependen dan Variabel Independen	:	-
Hasil atau jawaban dari Penelitian (Perumusan Masalah)	:	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan produk dan kinerja bisnis sebagai kemampuan untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu, kepuasan diperiksa dengan cara survei menggunakan kuesioner, dan kinerja diukur dengan data keuangan. Jurnal ini berhasil menemukan korelasi antara faktor utama, meskipun hasil parsial merupakan faktor lebih karena sebagian besar statistik tidak signifikan.
Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Sama sama dapat melihat bagaimana melihat kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan
Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Perbedaannya journal ini membahas kinerja bisnis sebagai kemampuan untuk menghasilkan laba.

JURNAL KE -2		
Judul, Penulis, Nama Jurnal, (beserta no Volume/Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	:	Pengaruh orientasi pasar pada kecepatan inovasi dan kinerja produk baru Pilar Carbonell Ana I. Rodríguez Escudero Journal of Business & Industrial Marketing (Vol. 25 Iss 7 pp. 501 – 513) Tahun 2010, emeraldinsight
Perumusan Masalah	:	apakah dan bagaimana tiga komponen utama pasar orientasi ini: kecerdasan generasi, penyebaran intelijen, dan responsif mempengaruhi kecepatan inovasi dan kinerja produk baru, dan tentang peran mediasi kecepatan inovasi.
Metode/Terori yang digunakan	:	Kualitatif
Variabel dependen dan Variabel Independen	:	
Hasil atau jawaban dari Penelitian (Perumusan Masalah)	:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi intelijen memiliki efek positif langsung pada kecepatan inovasi melalui penyebaran intelijen dan responsif. Diseminasi intelijen mempengaruhi kecepatan inovasi positif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui responsive. Pertama, dengan memisahkan orientasi pasar ke dalam komponen generasi intelijen, penyebaran intelijen dan responsif, penelitian ini memberikan pemeriksaan lebih dekat ke efek orientasi pasar pada kecepatan inovasi dan kinerja produk baru. Kedua, hasil menunjukkan bahwa efek dari generasi kecerdasan dan penyebaran intelijen pada kecepatan inovasi dan kinerja produk baru dimediasi oleh tanggap terhadap intelijen pasar. Ketiga, temuan mendukung argumen bahwa kecepatan inovasi sebagian memediasi efek dari tiga komponen utama pasar orientasi pada kinerja produk baru.
Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Persamannya membahas efek positif dan negatif penyebaran intelijen pada kecepatan inovasi dan kinerja produk baru
Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Journal ini berbeda dengan penelitian saya karena membahas kecepatan inovasi melalui penyebaran intelijen dan responsive

JURNAL KE -3		
Judul, Penulis, Nama Jurnal, (beserta no Volume/Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	:	Desain organisasi, kualitasmanajemen dan kompetitif keuntungan di hotel Jorge Pereira-Moliner Eva M. Pertusa-Ortega Juan José Tarí María D. López-Gamero Jose F. Molina-Azorín' International Journal of Contemporary Hospitality Management (Vol. 28 Iss 4 pp. 762 – 784) Tahun 2016, Emeraldinsight
Perumusan Masalah	:	Apakah hubungan antara praktek manajemen mutu (QM) dan karakteristik desain organisasi, dan QM dan keunggulan kompetitif?
Metode/Terori yang digunakan	:	Kuantitatif
Variabel dependen dan Variabel Independen	:	Independen : menggunakan pendekatan kuadrat
Hasil atau jawaban dari Penelitian (Perumusan Masalah)	:	Temuan menunjukkan bahwa QM pengaruh spesialisasi, formalisasi dan interaksi antar departemen, dan bahwa praktek QM mempengaruhi biaya dan diferensiasi keunggulan kompetitif. Hasil ini juga menunjukkan pentingnya sistem strategis dan operasional QM sebagai praktek yang memiliki dampak penting pada karakteristik dari desain organisasi. Demikian pula, sistem operasional QM adalah kunci dalam hubungan antara QM dan biaya keunggulan kompetitif. Akhirnya, operasional, informasi dan strategis sistem QM positif mempengaruhi diferensiasi keunggulan kompetitif
Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Sama- sama membahas cara meningkatkan biaya dan keunggulan kompetitif.
Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Jurnal ini membahas tentang cara meningkatkan biaya dan diferensiasi keunggulan kompetitif dalam industri hotel.

JURNAL KE -4		
Judul, Penulis, Nama Jurnal, (beserta no Volume/Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	:	Mengembangkan ukuran keunggulan kompetitif Journal of Strategy and Management, Christos Sigalas, Victoria Pekka Economou and Nikolaos B. Georgopoulos Vol. 6 Iss 4 pp. 320 – 342 Tahun 2013 , emeraald insight
Perumusan Masalah	:	apakah cara yang dilakukan untuk mengembangkan ukuran keunggulan kompetitif ?
Metode/Terori yang digunakan	:	Kualitatif
Variabel dependendan Variabel Independen	:	-
Hasil atau jawaban dari Penelitian (Perumusan Masalah)	:	Hasilnya adalah mengembangkan keunggulan kompetitif dengan cara mengidentifikasi definisi stipulatif, menyusun definisi operasional dan membangun variabel pengukuran. Dan hasil analisis komponen utama percontohan penelitian tidak yang dilaporkan tetapi tersedia atas permintaan
Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Sama- sama membuat pengembangan yang dapat diandalkan terhadap keunggulan kompetitif
Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Kalau jurnal ini menjelaskan cara mengembangkan ukuran keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian saya tentang pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif.

JURNAL KE -5		
Judul, Penulis, Nama Jurnal, (beserta no Volume/Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	:	Persepsi manajemen dari hubungan antara kualitas produk dan melihat pelanggan dari kualitas produk *Matthew A. Waller Sanjay Ahire,* (Vol. 16 Iss 9 pp. 23 – 33, Emeraldinsight)
Perumusan Masalah	:	Apakah pandangan manager dan upayanya untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dan memuaskan keinginan pelanggan?
Metode/Terori yang digunakan	:	Metode kualitatif
Variabel dependen dan Variabel Independen	:	-
Hasil atau jawaban dari Penelitian (Perumusan Masalah)	:	Dari semua faktor nyata yang mempengaruhi opini pelanggan tentang upaya kualitas perusahaan, kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah salah satu yang paling penting. Jika upaya kualitas suatu perusahaan menghasilkan perbaikan tangensial tapi tidak ada perbaikan nyata dalam kualitas produk, pelanggan beralih ke produk lainnya. Dan tampaknya masuk akal bagi manajer untuk berpikir bahwa: kualitas produk harus menjadi focusutama dari upaya berkualitas dan pelanggan.
Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Sama sama memikirkan bagaimana cara untuk memuaskan pelanggan dengan kualitas produk
Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	:	Journal ini fokus pada kualitas produk dan pelanggan. Sedangkan penelitian saya fokus pada keunggulan bersaing dengan perusahaan lain dan market share.