

PERSAINGAN SMARTPHONE PRODUK CHINA DENGAN SMARTPHONE PRODUK JEPANG DI PASAR INDONESIA

Rhivka Alvianita¹
Nim. 1102045040

Abstract

This research aims is to determine and explain about smartphone competition in Indonesia Market that devoted to Smartphone from China and Smartphone from Japan. This type of research is Comparative Research, where the author give analysis about the difference of selling result between two country, which is China and Japan, that sell their products in Indonesia and describing how China product able to excel Japan Product. The data presented is primary data that obtained through interview and secondary data that obtained through books, internet and journal. Analysis technic data that used is Comparative Technique that used to know and/or test the difference between two group or two kind or more. Result from this research shows that China Smartphone Products is more superior than Japan Smartphone Products, because China able to give equal quality as Japan products with cheaper prices than Japan products. Other than that, China Smartphone products has better promotions that interest buyers, Which is why Indonesian people easily influenced with condition that happen in society about Smartphone progress trend.

Key Words: China and Japan, Smartphones Competition, Indonesian Market

Pendahuluan

Jepang merupakan negara yang memiliki produk – produk elektronik dengan teknologi yang dikenal begitu canggih jika dibandingkan dengan China. Akan tetapi saat ini China mampu menguasai pasar smartphone khususnya yang ada di Indonesia.

Dewasa ini marak sekali penggunaan *Smartphone* Android dimana masyarakat di berbagai belahan dunia, khususnya masyarakat Indonesia sendiri berlomba – lomba untuk membeli *Smartphone* Android seri terbaru karena ketidakpuasan pengguna terhadap fitur – fitur *Smartphone* Android yang di tawarkan. Hal ini dapat kita lihat melalui penggunaanya yang berasal dari berbagai usia, mulai dari anak – anak, remaja hingga orang dewasa. Mereka mengganti *Handphone* fitur biasa dengan *Smartphone* Android terbaru baik *Smartphone* China ataupun Jepang. Akan tetapi tentu saja masyarakat banyak yang mencari produk Android dengan harga yang lebih murah disertai fitur lengkap yang dimiliki *Smartphone* tersebut. Dari fenomena ini, negara produsen yaitu China dan Jepang bersaing keras dalam hal produksi *Smartphone* tersebut seiring perkembangan globalisasi ekonomi dan dunia teknologi.

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:Rhivka.alvianita@gmail.com

Proses globalisasi ekonomi merupakan perubahan perekonomian dunia yang bersifat mendasar atau struktural dan proses ini akan berlangsung terus dengan laju yang akan semakin cepat mengikuti perubahan pola kebutuhan masyarakat dunia. Perkembangan ini telah meningkatkan kadar hubungan saling ketergantungan ekonomi dan juga mempertajam persaingan antar negara contohnya saja China dan Jepang, tidak hanya dalam perdagangan Internasional tetapi juga dalam investasi, keuangan produksi. (Tri Astuti : 2015)

Saat ini tidak relevan lagi jika dipertanyakan negara mana yang menemukan atau membuat pertama kali suatu barang. Banyak barang yang tidak lagi mencantumkan negara asal melainkan logo dari perusahaan yang membuat atau yang merakit. Oleh karena itu bukan sebuah permasalahan ketika barang – barang yang di gunakan masyarakat khususnya *Smartphone* Android merupakan produk China. Karena rata – rata negara perakit adalah China walaupun lisensinya berasal dari negara lain.

Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki karakter yang suka dengan *Smartphone* Android produksi China yang harganya tergolong lebih murah di bandingkan lisensi dari Jepang. Alasan yang dimiliki masyarakat Indonesia tersebut bahwa *Smartphone* Android China memiliki keunggulan yang kurang lebih sama dengan produksi dari Jepang serta harganya yang murah. Hal yang paling sering ditemui adalah peminat *Smartphone* Android tersebut sangat mudah di pengaruhi dan di yakinkan dengan promo yang di tawarkan. Seperti yang kita lihat di pasaran bahwa banyak sekali promo serta berbagai hadiah yang di tawarkan oleh Perusahaan *Smartphone* Android China.

Masyarakat Indonesia khususnya peminat *Smartphone* Android seringkali berfikiran untuk mendapatkan lebih dengan harga yang murah tanpa meneliti lebih jauh spesifikasi yang ada.

Ada perspektif yang menggambarkan tentang perilaku masyarakat Indonesia yang saling terpengaruh oleh suatu hal, yaitu perspektif pengaruh perilaku yang mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan dan kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan seperti sarana promosi penjualan, hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mudah dipengaruhi untuk memilih *Smartphone* China.

China berupaya meningkatkan penjualan *smartphone* Androidnya di pasar Indonesia yang terbukti mampu menjual produknya tersebut dengan jumlah yang sangat besar di bandingkan dengan *smartphone* yang di produksi oleh jepang.

China sendiri memiliki 270 juta pengguna aktif *Smartphone* Android di negaranya pada tahun 2013. Dimana masyarakat negaranya sendiri mulai meninggalkan fitur

phone dan beralih ke Android, dikarenakan harga android sendiri yang dapat di jangkau berbagai kalangan masyarakat.

Kondisi produksi *Smartphone* Android China sejak tahun 2012 hingga saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang begitu signifikan yang mampu memasarkan produksinya ke berbagai belahan dunia, salah satunya Indonesia yang memiliki permintaan pasar yang cukup tinggi dalam hal penggunaan *Smartphone* Android di masyarakatnya.

Indonesia juga merupakan negara ASEAN pertama yang mengadakan hubungan diplomatik dengan China.China mengeluarkan produk – produk yang mampu menarik perhatian masyarakat yaitu dengan menciptakan *Smartphone* Android dengan spesifikasi dan fitur canggih dan menarik serta tentu saja dengan harga yang jauh dibawah harga yang ditawarkan *Smartphone* Android Produksi Jepang.

Banyak *Smartphone* produksi China yang menguasai pasar Smartphone Android sebagai contoh Xiaomi, Oppo, Lenovo, ASUS yang melejit jumlah penjualannya di pasaran *Smartphone* Android.Masyarakat dapat menilai perbandingan spesifikasi dan harga bahkan bukan hanya masyarakat kelas menengah ke bawah yang membeli dan menggunakan *Smartphone* AndroidChina ini, kalangan menengah ke atas juga saat ini gencar memburu *Smartphone* Android produksiChina tersebut.

Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki karakter yang suka dengan *Smartphone* Android produksi China yang harganya tergolong lebih murah di bandingkan lisensi dari Jepang.

Alasan yang dimiliki masyarakat Indonesia tersebut bahwa *Smartphone* Android China memiliki keunggulan yang kurang lebih sama dengan produksi dari Jepang serta harganya yang murah. Hal yang paling sering ditemui adalah peminat *Smartphone* Android tersebut sangat mudah di pengaruhi dan di yakinkan dengan promo yang di tawarkan.Seperti yang kita lihat di pasaran bahwa banyak sekali promo serta berbagai hadiah yang di tawarkan oleh Perusahaan *Smartphone* Android China.

Masyarakat Indonesia khususnya peminat *Smartphone* Android seringkali berfikiran untuk mendapatkan lebih dengan harga yang murah tanpa meneliti lebih jauh spesifikasi yang ada.

Ada perspektif yang menggambarkan tentang perilaku masyarakat Indonesia yang saling terpengaruh oleh suatu hal, yaitu perspektif pengaruh perilaku yang mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan dan kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan seperti sarana promosi penjualan, hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mudah dipengaruhi untuk memilih Smartphone China.

Dari hal tersebut juga yang menjadi alasan mengapa Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi obyek pemasaran terbesar *Smartphone* Android China maupun Jepang. Serta Indonesia yang belum memiliki Perusahaan *Smartphone* Android seanggih yang di miliki oleh kedua raksasa penghasil Android tersebut yaitu China dan Jepang menjadi salah satu obyek pemasaran terbesar. Produk – produk *Smartphone* China mulai menjamur di pasaran Indonesia pada tahun 2012 hingga tahun 2016 ini.

Dari persaingan produksi *Smartphone* Android China dan Jepang ini tentu saja memiliki banyak faktor lainnya yang menunjang pesatnya pertumbuhan pasar android China di bandingkan dengan Pasar Android Jepang. Dari cara kedua negara tersebut bersaing memproduksi *Smartphone* Android sesuai perkembangan jaman dan Teknologi, serta teknik pemasaran dan menarik perhatian terhadap masyarakat, bagaimana menciptakan harga dan kualitas yang sesuai dengan minat dan permintaan masyarakat.

Semua ini menjadi penunjang maju dan pesatnya penjualan *Smartphone* Android tersebut di antara persaingan kedua negara tersebut. Tiongkok berupaya meningkatkan penjualan *Smartphone* Androidnya di pasar Indonesia yang terbukti mampu menjual produknya tersebut dengan jumlah yang sangat besar di bandingkan dengan *smartphone* yang di produksi oleh jepang.

Kerangka Dasar Teori

Teori Keunggulan Komparatif

Keunggulan komparatif yang dikemukakan oleh David Ricardo dalam bukunya *Principles of Political Economy and Taxation* (1817). walaupun sebuah negara kurang efisien dibanding (atau memiliki kerugian absolut terhadap) negara lain dalam memproduksi kedua jenis komoditi yang dihasilkan, namun masih tetap terdapat dasar untuk melakukan perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak

Teori keunggulan komparatif pertama kali diperkenalkan pada tahun 1817 oleh David Ricardo, karena itu biasa disebut juga sebagai prinsip keunggulan komparatif Ricardian. Dalam teori ini Ricardo merasa kurang puas dengan teori Adam Smith, kemudian diperbaiki dengan mengajukan dua perbedaan dalam perdagangan:

- a. Perdagangan Dalam Negeri
- b. Perdagangan Luar Negeri

Teori keunggulan Komparatif adalah keunggulan relatif suatu barang dalam perdagangan internasional yang di ukur berdasarkan ratio nilai tukar suatu barang terhadap barang lain yang di produksi suatu negara dibandingkan dengan nilai tukar barang – barang yang sama yang di produksi negara lainnya. Dengan demikian negara harus berkonsentrasi pada produk dengan keunggulan komparatif paling tinggi atau rendah dengan kerugian komparatif paling rendah. Sebaliknya, mengimpor produk dengan keunggulan komparatif paling rendah atau produk dengan kerugian komparatif paling tinggi.

Apabila dikaitkan dalam permasalahan ini, Tiongkok mampu bersaing secara komparatif dengan memberikan harga yang lebih murah untuk produk yang dimilikinya dengan teknologi yang setara dengan Jepang, serta promosi yang menarik minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk China.

Teori Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional merupakan kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas – batas sebuah negara. Konsep ini didasarkan pada orientasi yang bersifat etnosentris. Dimana pemasaran internasional merupakan perluasan dari pemasaran domestik yang bisa disebabkan oleh adanya pesanan oleh adanya pesanan dari pelanggan luar negeri.

Dalam pemasaran Internasional terdapat strategi Positioning. Pada prinsipnya, positioning berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan secara unik dan lebih unggul di bandingkan produk dan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai deferensiasi seperti produk (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan, dan seterusnya); layanan (Pengantaran, instalasi, layanan purna jual, garansi); personil (reabilitas, empati, kapabilitas dan kompetensi); saluran distribusi (coverage, jaringan); dan citra (simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan). Dalam konteks pemasaran internasional, ada beberapa alternatif strategi positioning yaitu:

- a. *Positioning Berdasarkan Atribut atau Manfaat*
Yaitu strategi positioning yang banyak diterapkan adalah berdasarkan manfaat atau atribut tertentu, seperti ekonomis, reliabilitas, durabilitas, fitur dan seterusnya.
- b. *Positioning Berdasarkan Kualitas/Harga*
Dalam strategi ini, positioning di pandang sebagai kontinum “*high fashion/quality and high price*” dan “*good value at a low price*”.
- c. *Positioning Berdasarkan Pemakaian/Aplikasi dan Pemakai*
Positioning juga bisa dilakukan dengan menggambarkan cara pemakaian produk atau mengasosiasikannya dengan pemakai atau kelas pemakai tertentu dengan cara yang sama di setiap pasar.
- d. *High-Tech Positioning*
Komputer personal, video, peralatan stereo, dan mobi; merupakan kategori produk yang cocok untuk strategi *high tech* positioning. Produk – produk semacam ini biasanya dibeli lebih berdasarkan fitur produk fisik, meskipun citra juga penting, para pembeli umumnya telah memiliki (atau berharap mendapatkan) informasi teknis yang memadai. *High-tech* produk dapat dikelompokkan menjadi tiga: *technical products, specials interest products, dan demonstrable product*.
- e. *High-Touch Positioning*
Pemasaran *High-touch products* menuntut lebih sedikit informasi spesifik dan lebih menekankan citra. Namun, seperti halnya *high-tech products*, kategori *high-touch* juga bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi. Pembeli *high-touch*

products juga memiliki kesamaan bahasa dan serangkaian simbol khusus berkenaan dengan kesejahteraan, materialisme, dan romantika, ada tiga kategori *high touch products*: produk yang memecahkan masalah bersama; *global village products*, dan produk yang menggunakan tema universal.

Konsep Konsumerisme

Werner Sombart, Emile Durkheim, dan Thorstein Veblen, menyatakan bahwa konsumsi merupakan kekuatan besar yang sangat menentukan di balik dinamika dan struktur sosial dalam sistem kapitalisme modern. Yang lebih akhir, Anthony Giddens juga mengemukakan bahwa budaya konsumerisme merupakan respon dan terapi terhadap gejala krisis identitas akibat pluralitas nilai dan pengetahuan di dalam masyarakat post-tradisional. Hingga kaum postmodernis seperti Jean Baudrillard juga begitu menyadari fenomena ini dengan pendekatan semiotiknya terhadap budaya konsumerisme.

Budaya konsumerisme terutama muncul setelah masa industrialisasi ketika barang-barang mulai diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen lebih luas. Media dalam hal ini menempati posisi strategis sekaligus menentukan; yaitu sebagai medium yang menjembatani produsen dengan masyarakat sebagai calon konsumen. Menurut Werner Sombart, perkembangan ekonomi ditinjau dari susunan organisasi dan ideologi masyarakat. Tahapan pertumbuhan ekonomi menurut Werner Sombart adalah Zaman perekonomian tertutup, Zaman perekonomian kerajinan dan pertukangan, Zaman perekonomian kapitalis (Kapitalis Purba, Madya, Raya, dan Akhir).

Hidup manusia adalah proses konsumsi, yakni masyarakat konsumen, artinya dimana segala sesuatu dijual, dipertukarkan untuk hanya sekedar memenuhi hasrat ingin memiliki suatu barang, tidak terkecuali objek, pelayanan, tubuh, seks, kultur, ilmu pengetahuan dan sebagainya, sebagaimana yang dijelaskan oleh Baudrillard yang dikutip oleh Ritzer.

Baudrillard memandang objek konsumsi sebagai sesuatu yang diorganisir oleh tatanan produksi atau dalam artian lain, kenyataannya kebutuhan dan konsumsi adalah perluasan kekuatan produktif yang diorganisir. Teori Sosial Postmodern lebih umum merupakan sistem aturan-aturan guna menggabungkan seperangkat tema yang stabil dalam pesan. Objek, dalam masalah objek konsumsi ini, adalah bagian dari sistem.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah *komparatif*, yang menjelaskan persaingan smartphone produk China dengan Smartphone produk Jepang di dalam pasar Indonesia. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui telaah pustaka dengan menelaah berbagai macam literatur sesuai permasalahan dalam penelitian ini, seperti buku, situs internet dan lain-lain dan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya yaitu dengan cara wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis komparasi.

Hasil Penelitian

Kondisi Pasar Smartphone di Indonesia

Seiring dengan perkembangan zaman teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya bermunculan hal – hal baru saat ini yang mempengaruhi gaya hidup seseorang salah satu yang sangat ramai dan terlihat wajib dimiliki oleh setiap orang adalah smartphone. Smartphone merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang menarik. Smartphone juga berperan penting dalam banyak aspek kehidupan manusia. Dapat dikatakan smartphone merupakan computer dalam ukuran kecil karena kegunaannya yang hampir sama dengan computer antara lain, email, mengirim pesan, internet dan lain sebagainya yang memudahkan seseorang untuk beraktivitas terutama bagi pekerja yang sering menggunakan email sebagai akses mereka untuk bekerja.

Smartphone merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dunia, khususnya Indonesia sendiri. *Smartphone* merupakan barang yang digunakan dalam keseharian masyarakat pengguna perangkat teknologi.

Perkembangan *smartphone* di Indonesia sendiri memang menjadi salah satu target utama para produsen produk elektronik termasuk *smartphone*, karena jumlah populasinya yang cukup tinggi dan masyarakat yang bersifat konsumtif menjadi latar belakang bagi para perusahaan. Menurut badan WorldPanel yang mensurvei tentang karakter konsumen di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memang cenderung menyukai hal – hal yang berbau digital dan perkembangan teknologi terbaru yang disesuaikan dengan kepribadian masing – masing. Tidak heran jika saat ini produsen produk teknologi/elektronik termasuk *smartphone* berlomba – lomba untuk menjangkau target pasar mereka dengan membuat produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan tersebut.

Pada tiga tahun terakhir sampai dengan saat ini tahun 2016, masyarakat Asia sedang ramai menggunakan *smartphone* khususnya masyarakat Indonesia. Pada tahun 2013 masih banyak masyarakat yang menggunakan *feature phone* dan hanya 45% yang menggunakan *smartphone*. Hampir 70% pengguna, mereka membeli dengan harga yang tidak mahal, rata – rata tidak lebih dari USD100 (Rp 1,2 juta). Meskipun begitu bukan berarti masyarakat Indonesia tidak menyukai *smartphone*. (Muhammed Khadafi : 2015)

Seiring dengan perkembangan teknologi masyarakat Indonesia mulai mengganti *feature phone* mereka dengan *smartphone* terbaru yang mulai bermunculan di pasar *smartphone*, terutama *smartphone* produk China yang mengalahkan *smartphone* produk Jepang. Smartphone produk China tersebut diantaranya adalah ASUS, Xiaomi, Oppo dan Lenovo. Produk ini mulai menguasai pasar *smartphone* sejak tahun 2013 lalu, dan mengalahkan *smartphone* Jepang diantaranya adalah Sony dan LG

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penjualan *smartphone* terbesar di antara beberapa negara di kawasan Asia Tenggara. Dari tahun 2009 – hingga 2015 peningkatan penjualan *Smartphone* di Indonesia drastis meningkat sebanyak 18,7 juta.

Smartphone Produk Jepang di Indonesia

Jepang merupakan salah satu negara yang dikenal sangat maju. Kemajuan Jepang didukung oleh beberapa faktor antara lain kemajuan di bidang pendidikan, teknologi, ekonomi, industri dan sumber daya manusianya. Pada bidang teknologi Jepang merupakan salah satu yang terbaik dari beberapa negara maju lainnya seperti Finlandia dengan produknya yaitu Nokia, Kanada dengan produknya yaitu Blackberry, California dengan produknya yaitu Apple, negara maju yang menciptakan *Smartphone* canggih. Perkembangan teknologi Jepang meliputi dari beberapa bidang yaitu bidang kedokteran dan farmasi contohnya seperti produk Otsuka, bidang industri seperti logam dan mesin, peralatan militer seperti senjata, pengolahan makanan seperti rice cooker dan lainnya, bidang konstruksi seperti Caterpillar, Komatsu dan lain - lain, serta alat informasi dan komunikasi salah satunya *Handphone* atau saat ini yang lebih dikenal juga dengan *Smartphone*.

Jepang memiliki kualitas yang terpercaya secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang sejak diciptakannya berbagai teknologi Jepang hingga saat ini. Akan tetapi kondisi ini perlahan – lahan berubah dalam konteks *smartphone*. (Muhammed Khadafi : 2015).

Pada beberapa tahun terakhir semenjak tahun 2014 hingga 2016 penjualan *smartphone* produk Jepang mengalami kemunduran yang begitu drastis di setiap bulannya selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun akhir 2014 sampai dengan pertengahan tahun 2015 produk Jepang mampu dipasarkan sebanyak rata – rata 300 hingga 450 unit pada setiap bulannya di setiap kota di Indonesia. Sedangkan pada akhir tahun 2015 sampai dengan awal tahun 2016 produk *Smartphone* Jepang hanya mampu memasarkan produknya di angka puluhan unit saja penjualan Smartphone produk Jepang hanya mampu terjual sebanyak 21 unit pada salah satu kota di Indonesia pada bulan maret 2016. Jepang memiliki kelemahan pada segi promosi di lapangan dan pada segi harga.

Smartphone Produk China di Indonesia

China merupakan suatu negara yang mengalami pertumbuhan pesat dari bidang teknologinya termasuk teknologi *smartphone*. Lima tahun yang lalu, *smartphone* masih menjadi perangkat kalangan atas dengan menawarkan harga premium yang tentu saja hanya dapat dimiliki oleh kalangan menengah ke atas. Sejak tahun 2013 para vendor *smartphone* asing terutama China menawarkan *smartphone* kepada kalangan menengah bawah, dengan harga yang dapat dijangkau yaitu pada kisaran 1-2 juta rupiah. Dengan kisaran harga tersebut pengguna sudah bisa melakukan kerja mendasar layaknya *smartphone* kelas atas, tetapi tentu saja dengan tampilan dan performa berbeda.

Derasnya arus perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan sejumlah produsen – produsen *smartphone* semakin gencar untuk meluncurkan berbagai produk – produk unggulannya. Persaingan yang begitu ketat memaksa produsen – produsen terus berinovasi baik secara teknologi maupun harga yang kompetitif. Jika tidak mampu bersaing secara teknologi dan harga maka mereka tentu tidak menjadi salah satu opsi dari para konsumen terutama tentang harga.

Smartphone China mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dengan smartphone produknya yaitu antara lain Oppo Smartphone dan Lenovo di susul dengan Xiaomi, Huawei dan lain – lain pada tahun – tahun selanjutnya.

Saat ini terdapat *smartphone* China yang mempunyai kualitas baik sama halnya dengan merek yang telah ternama sebelumnya. Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen saat memilih *smartphone* baik dari segi garansi dan purna jual maupun dari kecanggihan yang diberikan.

Budaya Konsumen di Indonesia

Indonesia merupakan negara berbudaya timur yang memiliki banyak ciri khas tersendiri. Indonesia relatif mudah mendapat dampak dari globalisasi baik dampak positif maupun dampak negatif. Salah satu budaya yang secara turun – temurun bertahan di Indonesia adalah budaya konsumtif. Budaya ini merupakan budaya pada mayoritas konsumen di Indonesia.

Masyarakat yang tergolong madani dan bermukim di kawasan perkotaan cenderung berperilaku konsumtif. Dari segi peningkatan pelakunya, golongan usia remaja dan dewasa mulai dari pelajar SMA, Mahasiswa – mahasiswi, dan pria/wanita berusia hingga 40 tahun mereka merupakan golongan usia yang paling cepat menyerap budaya konsumtif. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda – beda. Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan.

Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang dan produk, tentu seseorang selaku konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Nilai dari harga, kualitas, fungsi dan kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini berkaitan dengan cara Vendor memasarkan produknya di Indonesia bagaimana untuk memasarkan barang yang akan diminati oleh banyak konsumen atau pembeli. Bagaimana menawarkan harga, bagaimana mempromosikan kualitas, menjelaskan fungsi dan kegunaan sesuai keinginan para konsumen.

Masyarakat Indonesia khususnya peminat *smartphone* yang bersifat konsumtif cenderung selalu memiliki kemauan untuk mengganti *smartphone* mereka dengan yang baru. Hal ini juga terkadang dapat kita temui ketika melihat salah satu merek *smartphone* yang sedang ramai diminati pengguna, timbul keinginan untuk membeli *smartphone* yang sama seperti yang dimiliki orang banyak. Keinginan seseorang untuk tampil sama dengan apa yang ia lihat di media mendorong sifat konsumtif, sehingga meskipun kondisi perekonomian sebagian besar masyarakat di Indonesia belum bisa dikatakan mapan, orang – orang yang memiliki sifat konsumtif tetap membeli apapun yang ia inginkan tanpa memperhatikan kondisi keuangannya

Budaya konsumtif di Indonesia pada saat ini bisa jadi merupakan dampak jangka panjang dari kebiasaan - kebiasaan hedonistik yang dimiliki oleh generasi sebelum kita, atau mungkin juga terjadi akibat kurangnya rasa peduli sebagian besar masyarakat terhadap akibat negatif yang ditimbulkan dari budaya tersebut.

Pada masyarakat Indonesia sendiri khususnya yang cenderung suka mengganti *smartphone* dan mengikuti perkembangan teknologi, terutama pola pikir masyarakat yang mudah terpengaruh, yaitu pengaruh dari keluarga, teman maupun iklan tentang *smartphone* yang sedang diminati oleh banyak orang saat ini. Kurangnya pengetahuan pembeli tentang keunggulan – keunggulan teknologi dan perbandingan kualitas *smartphone* menjadikan masyarakat mudah terpengaruh oleh tren yang beredar. Hal ini tentu menjadi salah satu cara China untuk mempromosikan produknya di pasar Indonesia dan menarik perhatian para pembeli *smartphone*.

Masyarakat Indonesia rata - rata hanya mengikuti dan cenderung meniru dalam artian mereka membeli *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat, sehingga saat mereka membeli ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan. Serta kurangnya pengetahuan tentang penggunaan keunggulan *smartphone* menjadikan masyarakat menggunakan *Smartphone* mereka secara monoton. Banyak yang mereka bisa lakukan dengan *smartphone* mereka akan tetapi mereka tidak mengetahui dan menggunakan *smartphone* mereka seadanya saja. Hal ini tentu sangat disayangkan, karena akan lebih baik ketika masyarakat Indonesia lebih mengerti lagi keunggulan teknologi pada setiap *smartphone* yang dimiliki.

Hubungan antara perilaku konsumtif yang membudaya dan dampaknya terhadap perekonomian merupakan hubungan yang saling mempengaruhi. Budaya konsumtif dalam suatu masyarakat dapat menjadi penyebab perekonomian masyarakat tersebut memburuk, dan sebaliknya, perekonomian yang baik atau bahkan sangat baik di kalangan menengah ke atas dapat memicu perilaku konsumtif dalam kelompok masyarakat tersebut.

Faktor Penyebab Penjualan *Smartphone* produk China Lebih Unggul dibandingkan dengan penjualan *Smartphone* produk Jepang di Pasar Indonesia
Perkembangan *Smartphone* China mulai meningkat di Indonesia sejak tahun 2013 dan bertahan sampai dengan saat ini di tahun 2016. China memiliki tingkat penjualan produknya yang semakin tinggi dari tahun ke tahun. Sebelum produk China mampu memasarkan produknya secara besar – besaran seperti saat ini, produk China pernah di pandang sebelah mata oleh banyak peminat *Smartphone*. *Smartphone* China dianggap sebagai *Smartphone* yang mudah rusak dan sebagai peniru dari bentuk *Smartphone* ternama di luar China. Namun saat ini *smartphone* produk China adalah salah satu penguasa pasar *smartphone*. Diantaranya adalah Oppo, Lenovo, Xiaomi, Vivo, Asus dan banyak lainnya.

Berbeda dengan Jepang, *smartphone* produk negaranya menurun drastis di pasaran karena kurang peminat *Smartphone* produk negaranya tersebut. Bahkan salah satu brandnya yaitu Sony menyatakan bahwa Sony tidak lagi menjadi pemain penting dalam pangsa pasar *smartphone*. Penjualan Sony masih cukup tinggi di Jepang dan beberapa negara di Eropa serta Timur Tengah. Akan tetapi pangsa pasar Sony di China, Brazil, India dan Indonesia sangat menurun dan dikalahkan dengan produk-produk China yang semakin banyak masuk ke pasar *Smartphone* di Indonesia. Meski demikian Sony masih tetap memasarkan *smartphonena*, hanya saja disesuaikan dengan tipe tertentu. Pasar Sony dari keempat negara berkembang tersebut merosot drastic dari 8,1 persen menjadi 0,3 persen.

China dan Jepang merupakan dua dari enam negara yang memproduksi smartphone dalam jumlah terbesar di dunia. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi lajunya penjualan smartphone produk China dibandingkan produk Jepang di pasar Indonesia.

a. Promosi

China mampu menawarkan berbagai promosi dalam setiap pembelian smartphone produknya dengan membeli smartphone China, maka pembeli akan mendapatkan hadiah – hadiah dari setiap pembeliannya hal ini tentu saja untuk menarik minat para pembeli agar dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk membeli *smartphone*. Hal ini tentu saja cukup menarik minat para pembeli *smartphone* untuk lebih memilih *smartphone* China.

Dengan cara memberikan promosi besar – besaran tersebut juga dengan menawarkan kualitas – kualitas unggulan mereka yang tidak kalah dengan merek unggulan produk Jepang sebelumnya tidak lain untuk menarik perhatian para konsumen agar beralih ke merek China tersebut. Begitu pula dengan dukungan toko yang mendapatkan keuntungan dari produsen merek China, pihak toko membantu mempromosikan dengan cara memberikan hadiah pada setiap pembelian smartphone China.

Seperti yang di jelaskan sebelumnya China memiliki cara promosi yang dapat meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran terutama untuk iklan. Banyak *Smartphone* canggih di luar sana mempromosikan produknya dengan promosi yang mahal dan mengeluarkan biaya besar dan pada akhirnya biaya promosi yang di keluarkan secara tidak langsung di bebaskan kepada pelanggan dengan memberikan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan China.

Produk *Smartphone* China dalam memperkenalkan brandnya dengan lebih mengandalkan jejaring sosial sebagai alat pemasaran yang jauh lebih murah namun sama – sama efektif. Hal ini memungkinkan untuk mempromosikan kepada masyarakat luas yang membutuhkan *Smartphone* murah namun berkualitas baik. Salah satu alasan mengapa memberikan harga yang murah juga tentu saja karena biaya iklan yang tidak semewah produk lain seperti halnya Jepang dan Brand lainnya.

Sebagai contoh kita lihat launching Samsung Galaxy S6, atau mendengar tentang kontrak Robert Downey Jr yang ditandatangani tahun lalu dengan HTC, atau Sony yang ingin mempromosikan brand Xperia Z5 dalam film James Bond terbaru. Media promosi semacam ini tentu saja mahal dan mengeluarkan biaya tinggi yang pada akhirnya akan dibebankan kepada konsumen smartphone.

Kurang lebih sama halnya pada produk Jepang, China juga memasarkan smartphone produknya melalui media massa seperti televisi majalah dan Internet. Akan tetapi mereka memiliki nilai lebih, yaitu dengan lebih aktif mempromosikan di lapangan secara langsung kepada calon pembeli atau konsumen. Sehingga akan lebih menarik perhatian dan minat konsumen.

Dengan menciptakan sesuatu yang terbatas, tentu akan menjadi incaran bagi setiap orang. Begitu pula dengan *smartphone* China melihat sejauh ini masyarakat khususnya di Indonesia melihat jika barang yang sifatnya edisi terbatas akan lebih cepat di buru oleh masyarakat. Sehingga China menciptakan produk yang hanya dipasarkan beberapa unit saja tentu akan menarik perhatian para pemburu *smartphone* terutama mereka yang fanatik dengan teknologi dan keunggulan fitur yang dimiliki oleh *smartphone* tersebut.

Hal tersebut hanya cara agar menarik perhatian konsumen. Setelah *smartphone* yang jumlahnya terbatas tersebut habis, maka produk tersebut justru akan hadir lagi akan tetapi dalam jumlah yang tidak banyak pula sehingga tidak menimbulkan kecurigaan pada konsumen yang telah memiliki lebih dulu.

China memiliki cara mempromosikan yang baik dan kompetitif dari segi harga, kualitas dan lain – lain seperti yang disebutkan di atas. Semakin banyaknya produk *smartphone* yang dipasarkan dari berbagai negara, China mampu memberikan harga yang lebih dapat dijangkau daripada merek unggulan negara lainnya seperti halnya Jepang, yang saat ini kalah bersaing dengan China di pasar *smartphone* Indonesia. Begitu pula dengan semakin banyaknya *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia tentu semakin membuat persaingan semakin kuat.

Smartphone China juga memiliki kelas *smartphone* unggulan setara dengan *smartphone* unggulan Jepang. Akan tetapi jika dibandingkan dengan harga *smartphone* Jepang, China menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk Jepang yang memiliki harga lebih mahal.

Dengan menciptakan *smartphone* kelas premiumnya juga China dinilai memiliki kualitas yang tinggi untuk bersaing dengan produk Jepang. Secara otomatis konsumen akan berpandangan bahwa China juga unggul pada dunia *smartphone* karena mampu menciptakan *smartphone* kelas premium.

Persaingan *smartphone* Produk China dengan Jepang di pasar Indonesia begitu ramai dan kompetitif terutama China. Produk China bukan lagi produk yang buruk dimata konsumen akan tetapi setara dengan produk lainnya. Sesuai dengan masyarakat Indonesia yang cenderung suka mengikuti apa yang dimiliki teman ataupun orang terdekat. Dengan banyaknya masyarakat ataupun teman sekitar yang menggunakan *smartphone* produk China, maka konsumen tidak lagi malu dengan produk China yang dimiliki. Faktor ini juga berpengaruh pada tingkat pembelian *smartphone* yang ada.

China yang memiliki harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan produk Jepang dan disertai dengan mendapatkan tambahan bonus hadiah pada setiap pembelian. Serta China memiliki keunggulan yaitu mereka memiliki kinerja yang cukup baik. Kinerja baik dalam artian mereka lebih di latih untuk menarik perhatian konsumen dengan promosi yang ada dan lebih diawasi ketat dan di tuntut lebih aktif. Hal ini tentu menjadi salah satu alasan juga mengapa produk China lebih mudah terjual jika dibandingkan dengan produk Jepang

b. Harga

Untuk harga yang ditawarkan China tidak semahal *smartphone* produk unggulan negara lain, salah satunya adalah *smartphone* produk Jepang pada kelasnya masing –masing. China mampu memberikan harga yang lebih murah jika dibandingkan harga yang ditawarkan oleh Jepang, sehingga China mampu bersaing secara kompetitif pada pasar *smartphone* di Indonesia untuk menarik minat konsumen.

Saat ini, *Smartphone* China kembali menarik perhatian para pengguna *Smartphone* khususnya Android. Ada banyak faktor penyebab mengapa China mampu unggul di pasaran sampai dengan saat ini salah satu keunggulan utama yang dimiliki oleh China yaitu adalah harga yang ditawarkan oleh China. Dengan memberikan harga yang lebih murah, China tetap mampu meyakinkan para peminat *Smartphone* untuk membeli produk yang dimilikinya dengan mengeluarkan produk dengan spesifikasi yang tinggi seperti yang dimiliki oleh produk Jepang ataupun negara lainnya.

Bukan hanya para produsen *smartphone*, setiap toko Gadget juga bersaing untuk mendapatkan penjualan yang banyak, dengan bersaing memberikan harga yang lebih murah. Tentu saja konsumen akan tertarik membeli di toko yang harganya lebih murah dari toko yang lainnya.

c. Spesifikasi

China dinilai memiliki kualitas *Smartphone* yang cukup baik di Indonesia saat ini. *Smartphone* China juga memiliki keunggulan seperti yang dimiliki oleh *Smartphone* di luar produk China yang sudah lebih dahulu dikenal kualitasnya di pasar Indonesia. *Smartphone* China memiliki teknologi yang tinggi akan tetapi tidak revolusioner.

Harga *Smartphone* Android China yang murah dikarenakan produsen China tidak menyertakan *Smartphone* mereka dengan perangkat keras yang paling terbaru dan terkuat. China lebih tertarik pada cara bagaimana menyeimbangkan antara harga dengan kinerja sehingga tertarik untuk dibeli oleh pelanggan. Jika diperhatikan dengan seksama spesifikasi *Smartphone* China dengan spesifikasi tinggi atau yang dikenal *high-end* pada pasar *smartphone*.

d. Fitur

Saat ini produk Jepang seperti Sony menurun penjualannya, hanya yang mengetahui kecanggihan teknologi dan mampu mengoperasikan keunggulan produk Sony yang memilih untuk membeli produk Jepang tersebut. Karena rata –rata pengguna *smartphone* sekarang ini lebih memprioritaskan penggunaan sosial media dibandingkan fitur – fitur keunggulan lainnya yang dimiliki *smartphone*. Hal ini terjadi karena salah satu faktor yaitu faktor harga.

Keunggulan Sony secara umum yang telah dikenal di antaranya yaitu Video yang menjadi salah satu andalan dengan mengedepankan kualitas layar yang lebih tajam sehingga video yang diputar terlihat lebih berkualitas baik, musik merupakan salah satu keunggulan Sony yang tidak asing dikenal memiliki musik audio yang terdengar lebih jernih, salah satu keunggulan dimiliki Sony juga adalah Play Station yaitu PS 4 yang bisa langsung dimainkan pada *smartphone* Sony terbaru

yaitu Z3. Kamera merupakan salah satu keunggulan Sony yang diakui oleh dunia sejak bertahun – tahun karena ketajaman gambarnya serta flashnya atau dari segi pencahayaan. Desain elegan juga merupakan salah satu yang dimiliki *smartphone* Sony. Dan yang terakhir adalah network atau jaringan, Sony juga dikenal memiliki jaringan koneksi internet yang baik.

Smartphone Android produk jepang yaitu Sony menurun drastis dipasaran karena kurangnya peminat *smartphone* Sony tersebut. Bahkan Sony sampai menyatakan jika sony tidak lagi menjadi pemain penting dalam pangsa pasar *smartphone*. Berikut tabel perbandingan harga Sony dan beberapa *smartphone* China di salah satu distributor *handphone* di Samarinda yang memiliki kecanggihan yang setara namun harga yang cukup jauh berbeda.

e. Faktor Tenaga Kerja

salah satu alasan paling umum yang diketahui secara luas dari murahnya harga *smartphone* China adalah biaya produksi yang rendah pada tenaga kerja. Biaya tenaga kerja China termasuk dalam jajaran upah murah di dunia. Ini juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak produsen banyak membangun pabrik di sana. Produsen China, seperti Xiaomi, Huawei, Oppo dan Meizu juga memiliki keuntungan dari ponsel hasil produksi lokal, yang berarti mereka akan mengeluarkan beban transportasi yang lebih sedikit berbeda dengan Apple, Samsung, HTC atau Sony. Selisih harga yang cukup jauh menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih *Smartphone* China.

China melengkapi produknya dengan spesifikasi yang tinggi. Seringkali hal menjadi pertanyaan besar bagi para konsumen mengapa China memberikan harga yang murah terhadap *smartphone* yang memiliki spesifikasi dan fitur yang tinggi. Alasan China memberikan harga yang murah terhadap produk *Smartphone* canggih yang dimilikinya. Salah satunya yaitu murahnya harga *smartphone* China dikarenakan biaya produksi yang rendah terhadap tenaga kerja. Biaya tenaga kerja China termasuk dalam jajaran upah murah di dunia.

f. Model

Desain atau model pada *smartphone* juga berpengaruh pada penjualan *smartphone* China. Dimana pemegang rekor terbanyak mengenai *smartphone* adalah China. Contohnya saja, *smartphone* tertipis di dunia juga di pegang oleh China.

Model *smartphone* adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dari bentuk ukurannya, warna. Konsumen seringkali melihat dan mempertimbangkan tampilan fisik dari *smartphone* tersebut. Desain dari *smartphone* tentunya dinilai penting oleh banyak orang. Tak hanya tampilan fisik yang menjadi daya jual *smartphone* itu sendiri, namun terkadang rasa gengsi memiliki sebuah *smartphone* dengan desain yang berkelas dan eksklusif menjadi salah satu persyaratan ketikan ingin membeli sebuah *smartphone*.

China mampu menguasai pasar *Smartphone* di Indonesia. China memiliki cara yang sangat baik dalam hal promosi, harga, dan keunggulan kualitas produk yang diciptakan olehnya.

Dari persaingan antara produk kedua negara tersebut di pasar Indonesia tentu bukan sebuah hal yang membingungkan mengapa China mampu lebih unggul pada jumlah penjualan jika dibandingkan dengan Jepang. China memiliki berbagai cara

mempromosikan produk mereka bagaimana menarik perhatian konsumen sedangkan Jepang hanya memberikan iklan yang begitu elegan pada media televisi atau majalan dan situs Internet bukan langsung di dalam lapangan.

Dapat kita lihat dari Teori yang telah dijelaskan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh positioning yaitu dari segi atribut dan manfaat yang artinya suatu kelebihan atau keunggulan yang di butuhkan oleh konsumen dan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua berdasarkan kualitas dan harga yang artinya berapa harga yang ditawarkan dan bagaimana kualitasnya sebagai contoh bagaimana harga dan kualitas yang ditawarkan produk China dan Jepang yang menjadi tolok ukur perbandingan kedua produk dari kedua negara tersebut. Ketiga positioning berdasarkan pemakaian/ aplikasi dan pemakai dengan menggambarkan cara pemakaian produk atau mengasosiasikan dengan pemakai atau kelas pemakai tertentu dengan cara yang sama di setiap pasar. Keempat High tech positioning dimana pembeli umumnya telah memiliki informasi teknis atau penggunaan yang memadai dalam hal ini bagaimana cara memasarkan smartphone dengan menjelaskan lebih detail penggunaannya untuk memudahkan konsumen. Yang terakhir yaitu High touch products yang menuntut lebih sedikit informasi spesifik dan lebih menekankan citra.

Kesimpulan

Persaingan smartphone produk China dengan Smartphone produk Jepang di pasar Indonesia merupakan salah satu persaingan yang cukup kompetitif. Dimana smartphone produk China memiliki tingkat keunggulan penjualan yang tinggi dibandingkan dengan produk Jepang. Produk China yang awalnya dikenal kurang baik dalam segi teknologi sekarang menjadi salah satu pilihan sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Indonesia untuk memilih smartphone produk China.

China memberikan harga yang jauh lebih terjangkau jika dibandingkan dengan smartphone produk Jepang. Produk China juga banyak menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan banyak promosi yang menarik dalam setiap pembelian smartphone produk mereka. Inilah alasan mengapa Produk China lebih unggul dalam penjualan smartphone dibandingkan dengan Jepang di Pasar Indonesia

Daftar Pustaka

Buku

Astuti, Tri. 2015. *Buku Pedoman Umum Pelajar Ekonomi*. Jakarta : Vicosta Publishing.

Mowen. John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategik Pemasaran, Yogyakarta* : Andi Yogyakarta

Media Elektronik

e-globalbusiness. “*persaingan ketat pasar smartphone*”, e-globalbusiness.com/2016/01/persaingan-ketat-pasar-smartphone-2016/ diakses pada 30 april 2016

Kompas. “*Sony dan Ericsson sepakat berpisah*” tekno.kompas.com/read/2011/10/27/16124023/sony.dan.ericsson.sepakat.berpisah/ diakses pada 20 april 2016

Kompasiana, “*Persaingan Ketat Pasar Smartphone*” m.kompasiana.com/Persaingan-ketat-pasar-smartphone/ - diakses pada 30 April 2016

Marketing. “*Persaingan Tiga Raksasa Asia*” www.marketing.co.id/persaingan-tiga-raksasa-Asia/ di akses pada 8 april 2016

Plimbi. “*mediatek merupakan salah satu jenis prosesor chipset murah namun memiliki kemampuan baik*”, http://www.plimbi.com/news/158446/chipset-smarphone/ diakses pada 20 mei 2016

technisia. “*Kondisi Pasar Smartphone Saat Ini dan Kedepannya : Harga Masih Menjadi Faktor Utama*” https://id.technisia.com/Kondisi-pasar-smartphone-saat-ini-dan-kedepannya:harga-masih-menjadi-faktor-utama/ diakses pada 25 April 2016

Tuntor. “*Random Acces Memory merupakan media yang bersifat sementara ketika mesin berjalan/hidup*”. www.tuntor.com/pengertian-fungsi-dan-cara-menambah-ram-lengkap/ diakses pada 20 april 2016

Webkeren. “*Rahasia Mengapa Harga HP Android China Terbaik Harganya Lebih Murah*” www.webkeren.net/2016/rahasia-mengapa-harga-hp-android-china-terbaik-harganya-lebih-murah.html diakses pada 20 mei 2016

Wawancara

Khadafi, Muhammer. 2015. *Fungsi RAM dan jenis layar pada setiap smartphone*.Samarinda

Khadafi, Muhammer. 2016. *Keunggulan Penjualan Smartphone China*.Samarinda

Khadafi, Muhammer. 2013. *Pengertian Feature Phone*. Samarinda
Data Distributor Smartphone Samarinda “*Jumlah Penurunan Penjualan Setiap Bulan Selama satu tahun*”. Diakses pada 20 April 2016