

Perbandingan Manajemen Strategi Harga Jual Antara Iphone dan Android

Dipa Ramayanis¹, Adek Puan Maharani² Komar Ali Sufi³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: diparamayanis541@gmail.com

Abstrak

Smartphone merupakan salah satu media teknologi yang mengalami perkembangan paling cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, Smartphone telah membuat kemajuan yang cukup besar di semua aspek, terutama hardware. Dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya, konsumen harus mulai menetapkan standar pribadi. Brand personality berperan penting dalam brand positioning serta memegang peranan penting dalam atribut merek, karena konsumen mencari produk yang mencerminkan citra mereka sendiri. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana perbandingan brand personality Apple dan Samsung pada masyarakat Indonesia, melalui lima dimensi brand personality yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 400 responden yang mengetahui atau menggunakan smartphone Samsung dan atau Apple di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab bagaimana brand personality Samsung dan Apple serta analisis komparatif untuk menjelaskan masing-masing brand personality Samsung dan Apple, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan brand personality pada kedua merek. Apple mengungguli Samsung pada seluruh dimensi brand personality. Perbedaan yang signifikan pada merek Samsung dan Apple terdapat pada dimensi competence. Dapat diartikan bahwa Apple memiliki kepribadian merek yang sesuai dengan karakteristik penggunanya.

Kata kunci: Brand, Brand Personality, Mann Whitney

Abstract

Smartphones are one of the fastest growing technology media. In recent years, Smartphones have made considerable progress in all aspects, especially hardware. With the incessant development of technology, consumers must start setting personal standards. Brand personality plays an important role in brand positioning and plays an important role in brand attributes, because consumers are looking for products that reflect their own image. This research will explain how Apple and Samsung brand personality compare to Indonesian society, through five dimensions of brand personality namely sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness. Data collection was conducted through questionnaires to 400 respondents who knew or used Samsung and or Apple smartphones in Indonesia. This study used descriptive analysis to answer how Samsung and Apple brand personality as well as comparative analysis to explain each brand personality of Samsung and Apple, and the analysis technique used was a different test of Mann Whitney. The results showed that there was a difference in the average value of brand personality in both brands. Apple outperformed Samsung on the entire average brand personality dimension. A significant difference in the Samsung and Apple brands lies in the competence dimension. It can be interpreted that Apple has a brand personality that matches the characteristics of its users.

Keywords : Brand, Brand Personality, Mann Whitney

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk- produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri, baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. hal tersebut merupakan tanggung jawan besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan peajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan- perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data, fakta dan informasi yang akan mengungkapkan dan menjelaskan permasalahan, peneliti menggunakan jenis pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Data dan instrument dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dalam sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Seperti data dari tugas siswa. Teknik pengumpulan Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menganalisis data menggunakan deskriptif .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Persaingan Pasar

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut. Menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. demikian karena, analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing baru yang mungkin menerobos paar maupun segmen pasar. Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (strategy question) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan pasar secara potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Pesaing dideskripsikan dan dianalisis, pesaing dievaluasi, serta kemudian tindakan pesaing pun diprediksi secara tepat. Yang termasuk didalamnya pesaing baru yang berpulang mengacungkan jari telunjuk sebagai tanda kehadiran. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis.

Cara Menghadapi Persaingan Pasar

Maraknya pertumbuhan usaha saat ini, ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat, keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasaran mereka. Banyak cara yang merekalakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya,

sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin pasar. Memulai usaha memang bukanlah perkara yang mudah, berbagai tantangan dan persaingan pasar turut mewarnai perkembangan sebuah usaha. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Untuk mengetahui bagaimana cara menghadapi persaingan pasar, terdapat beberapatips yang dapat digunakan untuk memenangkan pasar, meliputi :

1. Amati pasar dan kenali pasar.
Dalam menghadapi persaingan terlebih dulu lihatlah potensipasar yang ada. Serta cari tau siapa pesaing yang kompeten saat ini, sehingga tidak salahlangkah dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui siapa pesaing, secara tidak langsungmenentukan bagaimana cara menghadapinya.
2. Ciptakan produk yang berbeda.
Dengan menciptakan produk yang unik dan belum ada di pasaran, maka produk anda memiliki nilai lebih dimata konsumen. Produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mengenali produk anda, dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang ada dipasaran.
3. Tonjolkkan keunggulan produk.
Fokuskan diri untuk lebih menonjolkan keunggulanproduk, misalnya dengan cara mempertahankan kualitas produk atau pelayanan prima yangselama ini ditawarkan kepada konsumen. Sehingga loyalitas konsumen terhadap produk, akan semakin meningkat.
4. Pelajari kelebihan dan kelemahan pesaing.
Dengan cara ini bisa mengetahui kelebihan apa yang dimiliki pesaing, dan memanfaatkan kelemahan pesaing sebagai peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Ciptakan produk yang tidak diciptakan pesaing, atau berikan pelayanan yang tidak disediakan oleh pesaing. Sebab dengan menawarkan apa yang tidak dimiliki pesaing, maka peluang untuk memenangkan pasar semakin terbuka.
5. Menawarkan harga yang bersaing.
Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian usaha. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara, memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya bila pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya anda bisa menawarkan menawarkan bonus “beli 2 gratis 1”. Jadi harga produk Anda masih bisa bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastic.
6. Buatlah event untuk mempromosikan produk.
Cara ini masih sering digunakanpara pelaku usaha, karena minat kosumen untuk berburu barang-barang diskon masih sangat tinggi

Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing

Sebuah produk tidak akan dapat “memasarkan” dirinya sendiri dengan baik dan memenangkan tingkat persaingan yang ketat bila tiak ditunjang oleh strategi pemasaran yangbaik pula yang dapat meningkatkan daya saing produk tersebut di mata konsumen.Strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan daya saing suatu produk haruslah dilengkapi dengan berbagai elemen penunjang.

1. Tingkatkan kualitas produk dan layanan
Kualitas merupakan elemen utama bagi peningkatan daya saing suatu produk. Suatu produk dapat lebih mudah memenangkan tingkat persaingan yang kian ketat di pasaran bilakualitasnya selalu terjaga. Namun pengertian kualitas dalam era globalisasi dewasa ini tidakhanya terbatas pada kualitas produk yang ditawarkan, namun juga meliputi kualitas layananyang menyertai penjualan suatu produk. Bila dulu konsep pemasaran konvensional dapatsecara tegas membedakan antara perusahaan penjualan produk dengan perusahaan penjualanjasa, maka kini perbedaan seperti itu tidak lagi

dapat diberlakukan bila suatu perusahaan ingin dapat meningkatkan daya saingnya, saat ini seluruh perusahaan, baik perusahaan penghasil produk maupun penjual jasa. Haruslah bersikap sebagai “The Real Service Company” bagi para konsumennya guna dapat memenangkan tingkat persaingan yang semakin tajam serta meraih loyalitas konsumen. Dengan demikian pengertian service kini telah meluas tidak saja hanya sebagai jenis layanan yang dijual tapi juga mencakup pengertian layanan menyertai terjualnya suatu produk dipasaran, baik berupa pelayanan pada saat penjualan maupun pelayanan purna jual (after sales service). Kualitas yang baik pada akhirnya akan merupakan salah satu faktor yang memberikan nilai tambah (value added) pada suatu produk.

2. Tanamkan Nilai-nilai Utama

Nilai yang dikandung suatu produk juga merupakan elemen penting untuk meningkatkan daya saing produk tersebut. Namun seperti halnya kualitas, telah terjadi pergeseran pengertian Nilai dari suatu produk. Nilai suatu produk tidak lagi hanya ditentukan dari kualitas yang baik maupun harga murah saja, tetapi juga ditentukan oleh sederetan faktor penentu nilai lainnya seperti kemudahan pembelian (convenience of purchase) yang terkait dengan ketersediaan (availability) suatu produk dipasaran serta jalur distribusi yang baik serta tingkat pelayanan yang memuaskan (service excellence). Hal ini disebabkan karena harapan konsumen selalu berkembang, sehingga penjualan suatu produk harus dapat memenuhi harapan konsumen secara tepat agar tercapai kepuasan konsumen (customer satisfaction).

3. Tetapkan Posisi (Positioning Statement) yang tepat

Penetapan Posisi (positioning statement) yang diinginkan sangat diperlukan untuk dapat melahirkan citra (image) akan produk / jasa yang diharapkan. Positioning Statement yang jelas akan mempermudah arah penetapan strategi pemasaran suatu produk serta memperjelas target pasar yang akan dibidiknya. Dengan demikian dapat terhindar inefisiensi dalam menjalankan program-program promosi. Untuk dapat lebih meningkatkan daya saing suatu produk saat dipasarkan, usahakan penetapan positioning yang unik dan berbeda dengan positioning produk pesaing. Suatu produk yang dapat memposisikan dirinya sebagai Leader dan Trend Setter (bukan hanya sekedar follower) akan lebih mudah untuk dapat meraih pangsa pasar. Penetapan positioning haruslah memperhatikan aspek psikologis dari masyarakat pada pasar yang dituju, disamping aspek demografis dan geografis, karena seringkali sebuah trend lahir karena sesuai dengan life style yang diinginkan oleh masyarakat dalam target pasar yang dituju.

4. Ciptakan Brand Equity yang kuat

Brand equity yang kuat dan citra positif sangat diperlukan dalam menjalankan usaha sebagai salah satu kunci keberhasilan untuk meraih kepercayaan publik. Citra positif dari brand suatu produk/jasa ini pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini sangat penting karena daya saing dan kesuksesan pemasaran suatu produk/jasa sangat ditentukan oleh pengakuan masyarakat terhadap brand dari produk / jasa tersebut.

5. Ciptakan Citra (Image) Positif di Mata Publik

Penciptaan Citra positif dari suatu perusahaan/produsen penghasil produk/jasa sangat erat kaitannya dengan penciptaan Brand equity untuk dapat meraih kepercayaan publik. Citra positif di mata publik hanya dapat tercapai bila keseluruhan perusahaan mencerminkan citra yang ingin diposisikan tersebut, karena publik akan lebih mengakui citra yang tercermin langsung dari setiap sikap dan kegiatan suatu perusahaan. Oleh karena itu langkah awal yang harus diupayakan adalah menanamkan dan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan diri di dalam tubuh perusahaan itu sendiri sebagai sebuah perusahaan yang profesional. Untuk selanjutnya sebuah motto dengan citra positif dapat didengungkan ke publik sehingga pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh pengakuan dari masyarakat luas.

Mengidentifikasi Saing

Beberapa informasi yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi persaingan pasar informasi tersebut bisa dilihat dari apa yang akan di lakukan oleh pesaing, apa yang sedang di lakukan, dan profil responden pesaing. Dari semua informasi tersebut kita bisa melihat perkembangan pesaing. Informasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apa yang pesaing sedang kerjakan dan dapat dikerjakan?
Atas dasar beberapa analisis keunggulan informasi yang kuantitatif dan faktual mengenai apa pesaing yang mampu lakukan :apa yang dipunyai atau dimiliki, apa yang sedang dilakukan dan apa hasilnya. Pendekatan yang lebih terpusat, khususnya terpusat pada area perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif atas sumber-sumbernya. Meskipun pengumpulan data dan fakta adalah penting, tetapi yang lebih penting adalah pengevaluasian dan interpretasi atas apa yang dihasilkan.
2. Apa yang mungkin dilakukan oleh pesaing?
Informasi yang berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan pesaing sangat diperlukanterutama berkaitan dengan aspek akuntansi, peluang untuk melakukan ekspansi dan aspek fungsional perusahaan. Untuk mengetahui secara jelas arah tindakan yang akan dilakukan oleh pesaing maka kita perlu memahami tujuan dan asumsi yang digunakan pesaing.
3. Profil Responden Pesaing
Kombinasi dari analisis tujuan pesaing dan asumsi-asumsi ini bersamaan dengan kapabilitas dan strategis saat ini dapat digunakan perusahaan untuk meramalkan profil respon pesaing. Profil respon menceritakan tindakan-tindakan macam apa yang mungkin diambil pesaing dalam merespon tindakan perusahaan itu sendiri. Secara teoritis, persoalan ini kompleks seorang ekonomis menggunakan istilah variasi konjungtur mengarah pada apa yang diketahui tentang kemungkinan dan intensitas dari respon-respon pesaing. Secara khusus, variasi konjungtur adalah apa yang dipercaya mengenai hubungan antara perilaku perusahaan itu sendiri dan tindakan yang berhubungan dengan maximize return yang akan diambil oleh pesaing.

Strategi Untuk Memenangkan Dari Persaingan

Strategi persaingan perusahaan dapat di definisikan menggunakan beberapa dimensi yang membedakan perusahaan dalam industri yang pada gilirannya harus berkontribusi relatif performancenya dalam industri. Paling sedikit dimensi ini terdiri atas dua kelompok aktifitas. Komitmen sumber bisnis berisi alokasi sumber-sumber dimana wilayah fungsionalnya dipertimbangkan untuk pencapaian keuntungan bersaing dalam mencapai target pasar produk.

Persaingan Pasar Pada Produk Dalam Penjualan Samsung Dan Iphone.

Perang antar raksasa teknologi komputer Amerika Serikat (Apple) dan Korea Selatan (Samsung) semakin sengit. Keduanya saling menjegal. Samsung Electronics meminta pengadilan Jepang dan Australia untuk menghentikan penjualan produk Apple terbaru, iPhone 4S di dua negara tersebut. Pengadilan Jepang juga diminta melarang peredaran iPhone 4 dan iPad 2. Permintaan Samsung itu didaftarkan di dua pengadilan negara itu pada Senin (17/10) terkait hak paten di antara kedua raksasa smartphone tersebut. Samsung menuduh Apple inc terus mencuri hak paten dan mencuri teknologi mereka. Sebelumnya, Apple sudah menuduh Samsung menjiplak hak paten Apple yang ada dalam teknologi iPad dan iPhone. Apple pun sudah melaporkannya ke Pengadilan Australia.

Pengadilan negeri Kanguru memutuskan untuk melarang secara terbatas penjualan komputer tablet Galaxy milik Samsung. Desain iPhone banyak ditiru ponsel pintar, khususnya yang menggunakan fitur layar sentuh. Display yang lebar dengansatu tombol di bawahnya membuat ponsel ini terlihat sederhana, namun tetap memancarkan kesan berkelas. Salah satu vendor yang dituding menjiplak desain smartphone buatan Apple ini adalah Samsung. Selain soal paten teknologi, itulah salah satu poin gugatan yang dilayangkan Apple kepada perusahaan asal Korea Selatan di pengadilan Amerika,

Jerman, dan Australia. Dianggap menyontek desain iPhone, Wakil Presiden Bagian Desain Samsung Mobile, Lee Minhyouk, angkat bicara. Dia sangat tersinggung dengan tuduhan itu. "Sebagai desainer, ini adalah persoalan martabat. Ide setiap detail dari seri Samsung Galaxy adalah murni buatan kami dan saya adalah salah seorang yang membuat itu," kata Minhyouk seperti dikutip Telegraph, Minggu, 25 Maret 2012. Kendati berhasil mendesain ponsel dan tablet yang mampu mengekor kesuksesannya iPhone dan iPad, Minhyouk mengaku karyanya belum bisa disejajarkan dengan hasil rancangan Jonathan Ive, seorang desainer Apple yang membuat iPhone, iPod, dan iMac. "Saya mungkin belum setingkat dengan dia (Ive), namun saya yakin satu hari nanti, Samsung akan membuat produk yang menjadi ikon bagi semua," ujarnya. Selama ini, Samsung memang menjadi satu-satunya vendor yang menghantui kesuksesan Apple. Contohnya, Samsung Galaxy S II. Ponsel ini didapuk sebagai smartphone Android terbaik dan merupakan penantang terkuat iPhone. Oktober tahun lalu, Samsung mengumumkan telah menjual 30 juta unit ponsel Galaxy S dan Galaxy S II di seluruh dunia. Sayangnya, penjualan dua jenis smartphone itu masih selisih 7 juta unit di bawah penjualan iPhone 4S. Untuk iPhone 4S saja, Apple sudah menjual lebih dari 37 juta unit sejak Oktober sampai dengan Desember 2011.

Penantang berikutnya yang sudah disiapkan Samsung adalah seri Galaxy S III. Rencananya, ponsel ini diluncurkan pada semester pertama tahun ini. Samsung Galaxy S III menggunakan prosesor quad-core berkecepatan 1,5 GHz, layar selebar 4,8 inci, RAM 2 gigabita, dan kamera utama 8 megapiksel. Handset teranyar ini juga bakal mengadopsi sistem operasi Android 4.0 alias Ice Cream Sandwich. Apple menuntut Samsung Electronics karena dianggap meniru desain iPhone dan iPad dalam pengembangan produk ponsel pintar Galaxy S dan komputer tablet Galaxy Tab. Samsung menangkis tuntutan tersebut dan malah menuding bahwa Apple memanfaatkan tanpa izin alat teknologi komunikasinya yang sudah lebih dulu dipatenkan.

Para pengamat industri meyakini Apple, yang menjadi pionir dalam pasar ponsel pintar, sedang berusaha mencegah Samsung berkelit dari tuntutannya. Samsung menolak untuk berkomentar secara merinci karena hingga kini perusahaan alat komunikasi itu belum menerima nota keberatan resmi dari pihak Apple. Meskipun begitu, mereka menyangkal bahwa produknya menjiplak desain Apple. Juru bicara dari Samsung menjelaskan bahwa Apple-lah yang lebih mungkin mencontek ide mereka. Samsung mengklaim bahwa sejumlah ponsel dan perangkat teknologi komunikasi keluarannya telah dipatenkan sejak 20 tahun yang lalu. Sedangkan Apple, katanya, memasuki pasar ponsel pintar dengan iPhone belakangan dan justru memakai hak paten yang telah dimiliki oleh perusahaan elektronik yang lebih dulu ada.

Para pengamat industri meyakini Apple mengajukan tuntutan tersebut untuk meraup keuntungan luar biasa yang diperoleh Samsung. Sebab waktu pengajuan tuntutannya secara kebetulan bersamaan dengan peluncuran ponsel pintar generasi terbaru, Galaxy S2, pada akhir bulan ini. Sementara itu Apple baru akan merilis ponsel iPhone 4 pada bulan Juni mendatang. Dengan desain yang mirip dan teknologi yang canggih pantas saja kalau kedua ponsel pintar ini laris di pasaran. Tapi kalau yang satu dirilis produknya lebih dulu dan harganya lebih murah dari kompetitornya, rasanya nggak heran juga kalau Apple takut merugi. Rupanya persaingan dalam bisnis gadget makin panas aja nih, setelah Samsung Electronics Co. menuduh Apple menjiplak temuan baru yang digunakan oleh perusahaan asal Korea Selatan ini. Samsung yang merasa dirugikan sampai menuntut Apple ke lembaga US International Trade Commission (Komisi perdagangan internasional) di Washington pada 28 Juni 2011. Atas tuduhan tersebut Apple pun balik menuduh kalau seri Galaxy andalan Samsung yang lagi ngetrend menjiplak iPhone dan iPad milik Apple. Khususnya di bagian fitur touchscreen, zooming, scrolling, dan selecting menu.

Samsung yang merupakan pemasok chip memori buat Apple, sebelumnya pernah menuntut Apple di Seoul, Tokyo, San Francisco, Mannheim, dan Jerman atas tuduhan yang sama. Ribut soal hak paten industri ternyata hal yang sudah biasa di dunia mobile phone. Sebelumnya Apple pernah berurusan dengan Nokia soal hak paten dan berakhir pada kesepakatan bahwa Apple bersedia membayar lisensi teknologi yang dikuasai Nokia pada

produknya. Memang kalau dilihat Samsung Galaxy dan iPhone dari desain dan fitur punya kemiripan, lalu bagaimana akhir dari saling tuduh menjiplak antara Samsung dengan Apple kita tunggu saja infonya (Kontan/kompas.com). Bagi Samsung, larangan itu justru pengakuan tersendiri atas inovasi produk mereka. Produsen barang elektronik asal Korea Selatan, Samsung, dilarang menjual tiga model produk ponsel pintar seri Galaxy di sejumlah negara Eropa. Pasalnya, Samsung dianggap menjiplak sejumlah teknologi milik Apple Inc., yang menjual ponsel iPhone.

Menurut stasiun berita BBC, 24 Agustus 2011, keputusan itu dibuat pengadilan di Belanda. Ini merupakan pukulan berikutan bagi Samsung setelah pengadilan di Jerman beberapa pekan lalu melarang distribusi andalan lain mereka, yaitu komputer tablet Galaxy Tab 10.1, di Eropa setelah menjiplak produk Apple, iPad 2. Namun, pemberlakuan larangan tablet Samsung itu dicabut untuk sementara waktu. Kini, Samsung pun harus bersiap atas larangan penjualan ponsel seri Galaxy. Model yang dilarang itu adalah Galaxy S, Galaxy S II, dan Galaxy Ace. Pasar yang dilarang bagi ponsel pintar itu adalah Belanda, Inggris, Prancis, Jerman, Finlandia, Irlandia, Lichtenstein, Luksemburg, Monaco, Swedia, dan Swiss. Pemberlakuan itu akan mulai diterapkan dalam tujuh pekan mendatang. Dalam sidang pengadilan di Den Haag, hakim mendukung gugatan Apple bahwa Samsung mencontek teknologi yang telah mereka patenkan, yaitu EP 2059868. Paten itu berupa teknologi interface untuk melihat dan navigasi foto di atas layar sentuh.

SIMPULAN

Berdasarkan kasus yang dibahas dapat mengambil beberapa point penting dari kasustersebut, yaitu: 1. Samsung merasa meluncurkan produk terbarunya tanpa mencontoh atau meniru merk lain yang di masalah ini adalah iPhone 4s. 2. iPhone 4s merasa produknya ditiru oleh Samsung dan membawa masalah ini ke pengadilan. 3. iPhone 4s sangat merasa tersaingi oleh Samsung yang memiliki keunggulan yang sama. Berdasarkan kasus mengenai Samsung di tuduh meniru iPhone 4s, dapat dikaitkan dengan beberapa teori tentang analisis menangan persaingan. Antara lain :

1. Analisis Persaingan Pasar

Dalam sebuah bisnis pasti akan banyak sekali pesaing, sebagai pemasar kita harus bisa tau apa saja kelebihan dan kekurangan dari pesaing kita. Samsung yang selalu mengeluarkan produk baru yang memiliki klasifikasi hampir sama dengan iPhone 4s bahkan Samsung mampu mengungguli iPhone 4s. Samsung memiliki kemampuan yang baik dalam menyaingi iPhone 4s. seperti kasus diatas dikatakan iPhone 4s merasa produknya telah ditiru oleh Samsung sedangkan Samsung memiliki kemampuan yang baik dalam menyaingi iPhone 4S. seperti kasus di atas di kata kan iPhone 4S merasa produknya telah di tiru oleh Samsung sedangkan Samsung memiliki alasan sendiri untuk membela Produknya. Samsung mengatakan fasilitas seperti iPhone sudah ada dipasaran sejak lama dan tidak hanya Samsung saja yang menggunakan fasilitas yang sama dengan iPhone 4S dan Samsung akan segera mengeluarkan produk yang lebih terbaru lagi. Kecepatan Samsung dalam memproduksi dengan cepat dan bagus itu bisa dilihat dan para pemasar memiliki daya saing yang tinggi.

2. Mengidentifikasi Kekuatan Pesaing

Dalam hal ini iPhone 4S sudah merasa tersaingi dengan adanya Samsung dengan fasilitas nya yang hampir menyai produknya. iPhone 4S tidak membiarkan masalah ini begitu saja iPhone 4S membawa masalah ini ke pengadilan di beberapa Negara. Sehingga membuat Samsung di beberapa Negara di boleh di perjual belikan lagi. Hal ini dilakukan karena iPhone mengetahui bahwa Samsung memiliki daya saing yang tinggi. Itu bisa dilihat dari beberapa ancaman seperti Ancaman persaingan segmen yang ketat, Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli. Ancaman tersebut yang menjadi alasan iPhone 4S merasa tersaingi oleh Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. USA: The Free Press
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347- 356.
- Alazzawi, A. A. (2019). Brand personality dimensions of Nike sportswear-an empirical analysis. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Almanda, M. I., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dani Bisnis, Universitas Telkom). *Proceedings of Management*, 2(1).
- Amimi, A. N., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal Di Indonesia: Consumer Behaviour Analysis On Local Cosmetics Buying Decision In Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2018). *Marketing: An Introduction*. In BMC Public Health (6e ed.). Pearson Education. Chandel,
- A., & Tewari, S. C. (2015). Brand personality of Adidas and its antecedents. *Saii Om Journal of Commerce & Management*, 2(9), 13- 19.
- Databoks.Katadata. (2020, September 15). Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>:
- Forbes.com. (2020). THE WORLD'S MOST VALUABLE BRANDS. Retrieved from <https://www.forbes.com/https://www.forbes.com/theworlds>
- Khasanah, M., & Hufron, M. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Warta Ekonomi*, 6(01).
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. In Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediated by brand trust: An empirical study