

### BAB III

## KONDISI MAKROEKONOMI DAN KEKUATAN PASAR OPPO DI INDONESIA

Pasar memegang peranan penting bagi manusia. Kebutuhan dan keinginan mustahil dipenuhi oleh individu atau sekelompok kecil orang. Masyarakat melakukan pertukaran dengan sesamanya agar kebutuhan tiap individu terpenuhi. Aktifitas usaha berjalan juga seiring dengan kondisi perekonomian. Tujuan pendirian perusahaan atau bisnis untuk memperoleh laba tidak dapat dicapai tanpa pembeli. Pasar merupakan representasi ekonomi dan ekonomi membahas seluk-beluk pasar.

Pada awal kelahiran studi hubungan internasional modern, pembahasan mengenai kekuatan ekonomi suatu negara atau aktor non-pemerintahan seringkali diabaikan. Situasi kala itu yang penuh dengan perebutan wilayah jajahan dan perang membuat fokus kajian berkisar dengan perang dan kekuasaan. Peneliti lebih memilih untuk menemukan solusi bagi perdamaian dengan kekuatan militer. Faktor-faktor lain tidak dihiraukan sebab dianggap bukanlah bagian dari politik internasional.

Perhatian terhadap kondisi perekonomian dan aktor selain negara muncul kembali mulai tahun 1970-an. Peningkatan intensitas interaksi antar pemeran utama hubungan internasional menyebabkan interdependensi. Ketergantungan yang terus-menerus meningkat dan mencakup ruang lingkup yang bermacam-macam menghadirkan globalisasi yang dimulai pada dekade 1990-an (Keohane & Nye Jr, 2000, pp. 104-105). Globalisasi telah mendelegasi negara sebagai aktor satu-satunya dalam studi ini.

Gelombang globalisasi yang multidimensional selain mengubah paradigma pemikiran hubungan internasional yang *state-centricism* juga memberikan pengaruh pada pergeseran struktur *power*. *Power* mengalami pergeseran dalam aspek

penyokongnya yaitu keamanan, produksi, pembiayaan dan teknologi (*knowledge*) (May, 1996, p. 178). Pergeseran tersebut memberikan arahan bagi negara agar tidak sekedar menjaga penduduknya dari *military insecurity* dan mengabaikan *economic insecurity* seperti pengangguran, kesejahteraan dan peluang usaha (Stange, 1995, p. 70). Pada akhirnya negara di era globalisasi memiliki visi untuk mencapai pertumbuhan ekonomi domestik.

### 3.1 Populasi Penduduk, Potensi Pembeli dan Kualitas SDM

Konsumen memegang peranan vital bagi perusahaan. Kelompok ekonomi ini memberikan pendapatan usaha. Tujuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan (*profit*) mengharuskan upaya-upaya untuk memindahkan harta dari masyarakat ke penghasilan pengusaha. Pembeli produk atau konsumen merupakan sasaran yang harus dicapai supaya kelangsungan bisnis dapat berjalan secara terus-menerus. Dengan demikian, entitas bisnis berupaya untuk menemukan wilayah-wilayah yang memiliki konsumen yang banyak.

<b>Sepuluh Negara Berpenduduk Terbesar di Dunia (Dalam Juta Jiwa)</b>				
<b>No</b>	<b>Nama Negara</b>	<b>2014</b>	<b>Nama Negara</b>	<b>2050</b>
1	China	1,364	India	1,657
2	India	1,296	China	1,312
3	United States	318	Nigeria	396
4	Indonesia	251	United States	395
5	Brazil	203	Indonesia	365
6	Pakistan	194	Pakistan	348
7	Nigeria	177	Brazil	226
8	Bangladesh	158	Bangladesh	202
9	Russia	144	Congo	194
10	Japan	127	Ethiopia	165

Tabel 3 1Daftar negara-negara dengan populasi terbanyak di dunia.

Sumber: <https://prb.org>

Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang besar. Posisi total populasi Indonesia menempati urutan ke-empat terbesar di dunia. Keseluruhan penduduk berkewarganegaraan Indonesia sekitar 251 juta orang di tahun 2014. Angka tersebut tidak terlampau jauh dengan Amerika Serikat yang memiliki 318 juta warga negara. Dan China menempati urutan pertama dengan jumlah populasi 1.36 milyar. India menempati urutan kedua karena mempunyai rakyat sebesar 1.29 milyar orang (PRB, 2014). Sedangkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) mencatatkan seluruh rakyat Indonesia sebanyak 238 juta jiwa di tahun 2010. Lebih dari setengah populasi tinggal di pulau Jawa. Populasi pulau Jawa mencapai 137 juta orang. Provinsi yang memiliki penduduk terbanyak adalah Jawa Barat dengan total 42 juta warga. Angka penduduk diproyeksikan bertambah setiap tahunnya. Pada 2015 perkiraan populasi Indonesia naik menjadi 255 juta. Perkiraan ini menunjukkan rata-rata penambahan penduduk adalah 3 juta jiwa per tahun. Dan di tahun 2035, populasi telah mencapai 300 juta orang.

<b>Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035 (Ribuan Jiwa)</b>						
<b>Wilayah</b>	<b>Tahun</b>					
	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>	<b>2025</b>	<b>2030</b>	<b>2035</b>
<b>Sumatera</b>	508 60	552 73	593 37	628 99	659 38	685 00
<b>Jawa</b>	137 033	145 144	152 450	158 738	163 755	167 326
<b>Bali &amp;Kep. Nusa Tenggara</b>	131 30	141 09	150 48	159 32	167 51	174 96
<b>Kalimantan</b>	138 51	153 43	167 70	180 83	192 64	203 18
<b>Sulawesi</b>	174 37	187 24	199 34	210 20	219 54	227 32
<b>Kep. Maluku</b>	258 5	284 9	311 1	336 4	360 4	383 1

<b>Papua</b>	362 2	402 1	441 7	479 4	514 0	545 0
<b>Total</b>	238 519	255 462	271 066	284 829	296 405	305 652

Tabel 3 2Proyeksi Peningkatan Populasi 2010-2035. Sumber: Data BPS.

Populasi menggambarkan potensi umum yang dapat dimanfaatkan oleh korporasi. Semakin banyak manusia, tingkat kebutuhan yang diperlukan pun tinggi. Jumlah penduduk yang besar menjadi lahan yang subur bagi produk-produk yang dihasilkan. Karena sebab inilah, Indonesia termasuk pasar yang menggairahkan untuk pengusaha-pengusaha domestik maupun internasional. Sehingga muncullah anggapan umum (*common sense*) bahwa seluruh barang atau jasa yang dijual dan ditawarkan di pasar dalam negeri pasti laku. Angka populasi yang mencapai ratusan juta jiwa juga menjadi peluang bagi ketersediaan pekerja dan buruh.

Buruh atau pekerja merupakan salah satu modal non-material yang dibutuhkan oleh perusahaan. Operasional kegiatan produksi terkait erat dengan pekerja. Sebagaimana unit-unit usaha yang lain, peran buruh menjadi faktor penting. Tanpa ketersediaan orang-orang yang dipekerjakan aktivitas usaha dapat terkendala. Bagi industri yang bergerak di bidang *value added* dan bermodal besar, kebutuhan terhadap buruh semakin tinggi. Perusahaan-perusahaan perakitan telepon genggam ataupun barang manufaktur seperti OPPO sudah pasti mempertimbangkan aspek ini.

Indonesia memiliki keunggulan dari sisi ketersediaan pekerja. Hal ini disokong oleh jumlah penduduk dan angkatan kerja. Di bulan Agustus 2011, jumlah pengangguran terbuka sekitar 8.6 juta orang. Beberapa tahun setelahnya angka pengangguran terus berkurang. Akan tetapi pengangguran terbuka masih tinggi. Pada periode yang sama tiga tahun berikutnya, penduduk yang masih mencari pekerjaan berjumlah 7.2 juta orang. Sebagian besar masyarakat yang menganggur ini

mempunyai jenjang pendidikan sekolah dasar (SD) hingga SMU dan SMK. Rata-rata individu yang belum bekerja di kategori tersebut lebih dari satu juta jiwa (BPS, 2017). Kondisi pengangguran terdidik yang tinggi merupakan peluang bagi perusahaan yang hendak memulai menjalankan unit produksi baru. Disamping mempunyai pengangguran terbuka terdidik yang banyak, upah buruh Indonesia terbilang rendah.

No.	Pendidikan Tertinggi Yang Ditamatkan	2011	2012	2013	2014
		Agustus	Agustus	Agustus	Agustus
1	Tidak/belum pernah sekolah	205.388	85.374	81.432	74.898
2	Tidak/belum tamat SD	737.610	512.041	489.152	389.550
3	SD	1.241.882	1.452.047	1.347.555	1.229.652
4	SLTP	2.138.864	1.714.776	1.689.643	1.566.838
5	SLTA Umum/SMU	2.376.254	1.867.755	1.925.660	1.962.786
6	SLTA Kejuruan/SMK	1.161.362	1.067.009	1.258.201	1.332.521
7	Akademi/Diploma	276.816	200.028	185.103	193.517
8	Universitas	543.216	445.836	434.185	495.143
	<b>Total</b>	<b>8.681.392</b>	<b>7.344.866</b>	<b>7.410.931</b>	<b>7.244.905</b>

Tabel 3 Jumlah Pengangguran Terbuka periode Agustus 2011-2014.  
Sumber: Data BPS.

Potensi tenaga kerja di Indonesia tidak hanya bagi perakitan atau tenaga kasar. Pengangguran terbuka yang berpendidikan tinggi pun banyak. Dari 7.2 juta total angkatan kerja yang belum memperoleh pekerjaan terdapat orang-orang yang menamatkan jenjang akademi atau diploma dan universitas. Jumlah kedua golongan pengangguran terbuka mencapai hamper 700 ribu di tahun 2014. Lebih dari setengah kelompok ini telah lulus dari universitas dan bergelar pendidikan tinggi. Dan partisipasi angkatan kerja Indonesia cukup tinggi. Sekitar 69% penduduk berusia produktif (usia antara 15 hingga 64 tahun) aktif bekerja. Perbandingan antara laki-laki dan perempuan dalam partisipasi angkatan kerja adalah 85% dan 53.4% pada februari 2014 (ILO, 2014). Dengan begitu, OPPO tidak akan kesulitan untuk mendapatkan karyawan di posisi tertentu. Divisi manajerial dan pemasaran seringkali membutuhkan pekerja yang mempunyai pengetahuan sarjana ataupun lebih tinggi.

Peran ketersediaan modal pekerja disokong oleh aspek lainnya. Pengangguran terbuka terdidik yang banyak didukung dengan upah rendah. Pada periode 2010 sampai bulan agustus 2014, kenaikan upah rata-rata sekitar 6% dan *real wages* bertumbuh hanya 2.4 persen. Dan diantara negara-negara ASEAN rata-rata penghasilan pekerja Indonesia berada diurutan ketiga termurah. Posisi pertama upah terendah antar anggota ASEAN adalah Laos (US\$ 119), Kamboja (US\$ 121), Indonesia (US\$ 174), Vietnam (US\$ 181), Filipina (US\$ 206), Thailand (US\$ 357), Malaysia (US\$ 609). Sementara gaji buruh tertinggi diterima oleh pekerja di Singapura yang dibayar US\$ 3,547 per bulan di tahun 2013 (ILO, 2015). Kenaikan rerata upah buruh di Indonesia pun terbilang selisih jauh di bawah pertumbuhan gaji pekerja China. Berdasarkan laporan *German Chamber of Commerce in China* (2015), di tahun 2014 upah pekerja naik 9.4 persen secara nasional. Dua tahun sebelumnya pun penghasilan buruh meningkat signifikan di China yaitu 11.9 persen pada 2012 dan 10.1

persen setahun setelahnya. Pertumbuhan upah buruh yang tinggi secara langsung memberikan pengaruh bagi perusahaan yang beroperasi disana.

Gaji tertinggi buruh di Indonesia ditempati oleh DKI Jakarta. Upah minimum provinsi (UMP) Jakarta di tahun 2013 senilai 2.2 juta rupiah. Angka gaji minimal di wilayah provinsi DKI Jakarta lebih besar hampir dua kali lipat daripada provinsi yang lain di Jawa. Bahkan UMP lebih mahal 490 ribu rupiah dibandingkan provinsi Papua. Diantara provinsi di pulau Jawa, upah minimum provinsi terendah ditempati oleh provinsi Jawa Tengah sejumlah 830 ribu rupiah per bulan. Banten yang berada tepat dibawah UMP Jakarta menetapkan minimum upah pekerja Rp. 1,170,000 per bulannya (BPS, 2017). Penetapan standar minimum upah tiap provinsi bergantung atas kebijakan pemerintah daerah. Perbedaan pengupahan dan kondisi ketenagakerjaan di Indonesia memberikan pengaruh lokasi bagi perusahaan yang hendak berinvestasi.

Indeks Pembangunan Manusia adalah suatu parameter kelayakan hidup bagi manusia. Perhitungan nilai indeks dengan menelaah 3 (tiga) indikator utama yaitu angka harapan hidup, rata-rata tingkat pendidikan dan pendapatan nasional per kapita. Dan terdapat 4 (empat) indeks tambahan berupa kesenjangan, pembangunan gender, ketidaksetaraan gender dan kemiskinan multidimensi (UNDP, 2016). *Human Development Index* merepresentasikan kualitas hidup suatu warga negara.



*Diagram 3 1Angka HDI Indonesia. Sumber: Data UNDP 2016*

Perhitungan indeks pembangunan manusia dapat menjadi suatu gambaran perubahan kondisi sosial-ekonomi masyarakat. Indeks yang menghitung angka harapan hidup, tingkat literasi dan pendapatan nasional per kapita ini menggambarkan keadaan penduduk daripada refleksi negara-bangsa. Pemakaian indikator pendapatan nasional (*Gross National Income*) memperhitungkan penghasilan seluruh warga negara tanpa mempertimbangkan lokasi tinggal. Walaupun begitu, ketiga parameter tersebut bisa menjadi potret perkembangan kemajuan rakyat.

### **3.2 Perbaikan Iklim Usaha di Indonesia**

Indeks kemudahan memulai usaha adalah gambaran kenyamanan regulasi bagi sebuah firma lokal mengawali bisnis dan menjalankan operasionalnya. Sepuluh indikator dipergunakan untuk menemukan rata-rata guna menghitung *ease of doing business* suatu negara. Komponen-komponen yang dijadikan acuan mencakup aspek-aspek berikut:

- *Starting a business*
- *Resolving insolvency*
- *Enforcing contracts*
- *Trading across borders*
- *Paying taxes*
- *Protecting minority investors*
- *Getting credit*
- *Registering property*
- *Getting electricity*
- *Dealing with construction permits*

Prestasi indeks kemudahan memulai bisnis Indonesia masih tercatat di posisi yang kurang memuaskan. Laporan Bank Dunia menggambarkan bahwa Indonesia di tingkat 120 dunia pada 2013. Apabila dibandingkan dengan negara-negara regional Asia Tenggara, posisi ini berada dibawah Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam, Vietnam, Filipina dan terpaut

sangat jauh dari Singapura yang berada di urutan pertama dari seluruh negara (Doing Business, 2013). Disamping itu, Indonesia terput 32 tingkat dengan rata-rata posisi negara-negara regional asia timur dan pasifik yaitu 88 (World Bank, 2013).



Diagram 3 2Peringkat Ease of Doing Business di Indonesia.

Sumber: <http://tradingeconomics.com>

Di satu pihak keberadaan Indonesia di urutan dibawah negara-negara anggota ASEAN selainnya menunjukkan tingkat regulasi yang masih kurang efisien bagi investor. Di sisi lain terjadi kemajuan daripada tahun 2013 yang berada di posisi 120 dari 190 negara menjadi posisi ke 114 setahun setelahnya dengan nilai *economic distance to frontier (DTF)* sebesar 59.15. Peringkat kemudahan memulai usaha Indonesia tepat berada di bawah Palau yang memiliki skor DTF 59.50 dari skala 100 (Doing Business, 2014). Perbaikan peringkat pada tahun-tahun tersebut tidaklah signifikan dan sedikit lebih baik jika dikaitkan dengan posisi tahun 2012.

### 3.3 Perubahan Kurs Rupiah Terhadap Impor Komponen Elektronika

Kurs atau nilai tukar adalah tingkat harga bagi suatu mata uang terhadap selainnya. Penggunaan jenis mata uang yang

berbeda antar negara di dunia memberikan hambatan pada perdagangan internasional. Sekalipun telah ditetapkan sebagai mata uang internasional untuk mempermudah transaksi keuangan, namun kegiatan penanaman modal di suatu tempat seringkali mengharuskan investor untuk menukarkan modal uangnya ke bentuk mata uang domestik. Kegiatan inilah yang membentuk suatu harga tukar yang dikenal dengan kurs.

Negara-negara berdaulat berbeda dalam penerapan kebijakan moneter tentang valuta asing. Secara garis besar terdapat 3 (tiga) sistem nilai tukar mata uang yaitu kurs tetap (*fixed exchange rate*), mengambang terkendali (*managed floating exchange rate*) dan mengambang (*floating exchange rate*) (Warjiyo & Solikin, 2003, p. 10). Pada sistem nilai tukar tetap negara seringkali mengintervensi pasar dengan kebijaksanaan atau regulasi tertentu untuk menjaga kurs dalam nilai yang tetap. Kondisi cadangan devisa harus dapat dikontrol oleh pemerintah sehingga kurs mata uang tetap stabil. Penggunaan sistem seperti ini beresiko bagi negara dengan wilayah yang rawan dengan bencana alam atau kondisi yang sering berubah secara ekstrem dan negara yang bergantung dengan perdagangan internasional (Goeltom & Zulverdi, 1998, pp. 70-71). Sedangkan dalam sistem kurs mengambang, nilai tukar suatu mata uang tergantung pada skema permintaan dan penawaran (*supply & demand*) dari masing-masing mata uang. Permintaan salah satu mata uang yang bertambah di pasar meningkatkan nilainya dan menurunkan selainnya. Peningkatan ini disebut sebagai fenomena apresiasi<sup>6</sup> dan istilah penurunan nilai yaitu depresiasi<sup>7</sup>.

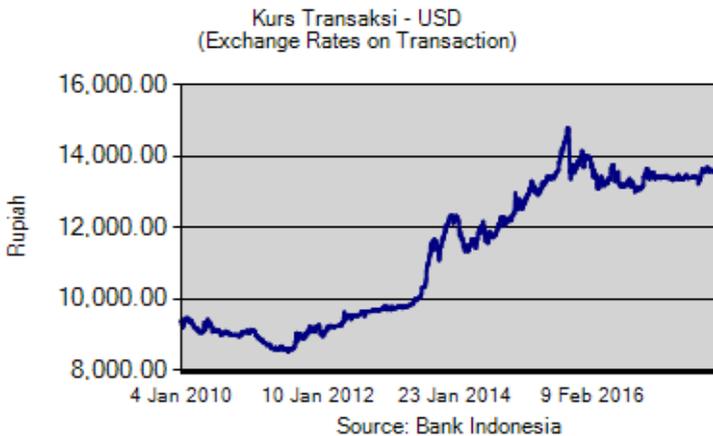
Indonesia pernah menerapkan ketiga kebijakan berkaitan dengan sistem kurs diatas. Periode antara tahun 1973 hingga

---

<sup>6</sup> Apabila dikatakan “nilai tukar rupiah terhadap dollar amerika mengalami apresiasi” maka permintaan rupiah bertambah dan dollar amerika menjadi lebih murah karena permintaannya berkurang.

<sup>7</sup> Kondisi ketika mata uang mengalami penurunan nilai atas valuta asing disebabkan oleh penurunan permintaan uang tersebut. Depresiasi merupakan kebalikan dari apresiasi mata uang.

Maret 1983 adalah waktu penggunaan kurs tetap. Pada rentang Maret 1983 sampai Agustus 1997, bank sentral menetapkan sistem mengambang terkendali (*managed floating exchange rate*). Sejak 14 Agustus 1997, pemerintah menentukan sistem nilai tukar mengambang (Warjiyo & Solikin, 2003, pp. 53-54). Aturan yang dikeluarkan merupakan respon atas krisis moneter yang terjadi kala itu. Kemelut akibat depresiasi rupiah terhadap dolar amerika yang tajam menaikkan spekulasi dan penarikan dana asing secara masif.



*Diagram 3 3 Grafik kecenderungan Kurs Rupiah terhadap Dollar Amerika 2010-2017. Sumber: Bank Indonesia.*

Semenjak penerapan kurs mengambang, nilai tukar rupiah terhadap dollar amerika bergerak pada kisaran Rp. 8,000-10,000. Namun, di awal tahun 2014 mata uang Republik Indonesia ini terdepresiasi hingga menembus 10,000 rupiah per dollar amerika. Pelemahan ini adalah dampak dari tindakan The Fed yang menurunkan tingkat suku bunga acuannya (*Fed rate*). Rasa pesimis investor paska krisis global 2008 akan kebangkitan ekonomi dan pasar yang bergeliat menjadikan pemilik modal menahan uang mereka. Imbas pelemahan ekonomi internasional turut melanda sektor domestik dengan deflasi dan penurunan daya beli masyarakat. Di sisi lain, kecenderungan penurunan juga dipengaruhi oleh

ketergantungan ekspor pada barang komoditi (Hastiadi, 2015). Perdagangan komoditi tidak memberikan nilai jual yang tinggi daripada barang manufaktur.

Kenaikan nilai tukar dollar atas rupiah juga memberikan dampak bagi beberapa sektor. Bidang usaha yang mendapatkan imbas terbesar adalah industri computer, alat berat dan semi-konduktor. Jenis perindustrian yang mengandalkan bahan impor dari luar negeri seperti diatas sudah tentu menambah biaya produksi yang dibayar. Hal ini karena perusahaan harus menukarkan uang rupiah ke bentuk dollar amerika. Sedangkan pelemahan rupiah menurunkan nilai riilnya di pasar keungan dan pebisnis membutuhkan lebih banyak mata uang rupiah. Industri telekomunikasi yang mendatangkan komponen-komponen produksi dari luar negeri rawan dengan perubahan kurs. Di sisi lain, pemodal asing bisa mendapatkan keuntungan dalam kondisi sulit semacam ini. Apresiasi mata uang dollar menambah jumlah rupiah yang mereka terima. Penanam modal asing memiliki potensi untuk meningkatkan nilai investasi di Indonesia dengan nominal dollar yang sama saat rupiah belum terdepresiasi.

### **3.4 Brand Awareness OPPO Di Indonesia**

Specification/Type	Find 5	Find Way
Announced	December 2012, Released February 2013	June 2012, Released July 2012
Network	GSM/HSPA	GSM/HSPA
Body	Dimension	141,8x68,8x8,9 mm
	Weight	165 gr
Display	Type	IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors
	Size	5 inches
	Resolution	1080x1920 pixels, 16:9 ratio
OS	Android 4.1 (Jellybean)	Android 4.0,4 (Ice cream sandwich)
Chipset	Qualcomm APQ8064 Snapdragon S4 Pro	Dualcore 1,5 GHz Krait
Card Slot	No.	No
Internal Memory	16/32 GB, 2 GB RAM	16GB, 1 GB RAM
Main Camera	Single	13 MP, AutoFocuss
	Features	LED Flash, Panorama, HDR
Front Camera	Single	1,9 MP
	Features	-
Battery	Non-Removable Li-Ion 2500 mAh	Non-Removable Li-Ion 1500 mAh
Comms	WLAN	Wi-Fi 802.11
	Bluetooth	v4.0, A2DP
	GPS	Yes
	NFC	Yes
	USB	microUSB 2.0
	Radio	No

*Tabel 3 4 Spesifikasi smartphone OPPO yang pertama kali masuk ke tanah air<sup>8</sup>. Sumber: <http://www.gsmarena.com>*

Merek bagi perusahaan memegang peranan yang vital. Dan penggunaan merek pada produk tertentu mencirikannya dari produk lain. Selain itu, merek merupakan kebanggaan bagi perusahaan apabila menorehkan kesuksesan penjualan. Sebuah nama dagang memberikan pengaruh terhadap konsumen. Nama merek yang mudah dikenal atau mempunyai keunikan lebih mudah untuk diingat oleh khalayak umum. Misalnya merek mie instan “indomie” menggambarkan bahwa jenis mie tersebut untuk dikonsumsi orang Indonesia atau buatan dalam negeri. Pemahaman konsumen mengenai *brand* barang produksi mempermudahnya dalam menentukan pilihan. Bahkan saat menghadapi situasi pasar yang mempunyai jenis produk yang mirip dan sejenis (Macdonald & Sharp, 2000)

<sup>8</sup> Spesifikasi tipe lain lihat bagian Lampiran.

Karenanya merek dagang mengambil posisi penting pada suatu produk tertentu.

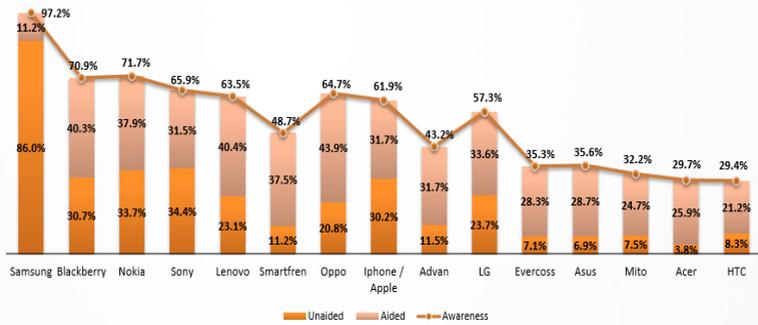


Diagram 3 4Brand awareness smartpone di Indonesia 2014.

Sumber: <http://nusaresearch.com>

*Brand awareness* merupakan pengetahuan konsumen atas merek suatu jenis barang. Brand awareness menunjukkan intensitas yang mempengaruhi persepsi pelanggan oleh produk yang spesifik. Pengetahuan konsumen yang tinggi seringkali mempengaruhi tingkat pembelian masyarakat. Ketika hendak menentukan untuk membeli suatu produk, pembeli cenderung memilih barang yang lebih diketahui. Rata-rata brand awareness merek *smartphone* di dalam negeri berada di angka 22.6 persen (*unaided awareness*) dan 31.2 persen (*aided awareness*). Angka ini menunjukkan bahwa nama-nama merek telepon seluler pintar tidak mudah diingat oleh masyarakat, kecuali merek yang sering dipakai atau telah lama beredar di pasar. Tingkat brand awareness merek telepon pintar di Indonesia dikuasai oleh Samsung sebesar 52.9 persen. Sementara dua pendatang baru (*newcomer*) yang mempunyai brand awareness tertinggi adalah Lenovo dan OPPO. Disamping itu, angka populer brand index (PBI) OPPO lebih tinggi daripada merek yang telah lebih dahulu masuk pasar domestik seperti Iphone (Apple), LG, dan HTC. PBI mencakup empat parameter yaitu Top of Mind, Brand Expansion, Last Used dan Future Intention (Nusaresearch,

2014). Hasil survei ini menunjukkan kekuatan pasar yang dimiliki oleh OPPO di tahun 2014.

Rank of popular	Smartphone	PBI Value	Incidence Rate
1	Samsung	51.8	60%
2	Blackberry	8.7	
3	Nokia	6.6	
4	Sony	6.1	
5	Lenovo	5.0	
6	Smartfren	3.6	
7	OPPO	3.3	
8	Apple	3.0	
9	Advan	2.4	
10	LG	1.9	
11	Evercoss	1.8	
12	Asus	1.7	
13	Mito	0.9	
14	Acer	0.9	
15	HTC	0.5	

*Tabel 3 5 PBI Merek Smartphone di Indonesia 2014. Sumber <https://nusaresearch.com>*

### 3.5 Strategi Distribusi dan Segmentasi Pasar

Perusahaan memerlukan pendapatan untuk menjalankan usahanya. Pendapatan yang dihasilkan dari uang konsumen tidak serta merta masuk ke kas perusahaan. Manajemen perusahaan perlu membangun dan menentukan metode-metode agar masyarakat mau memakai atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam rangka mencapai tujuan utama perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (profits), strategi pemasaran perlu dibentuk dan dikembangkan dengan baik. Strategi pemasaran mengandung cara yang diambil oleh korporasi dalam menjual produknya. Penyusunan

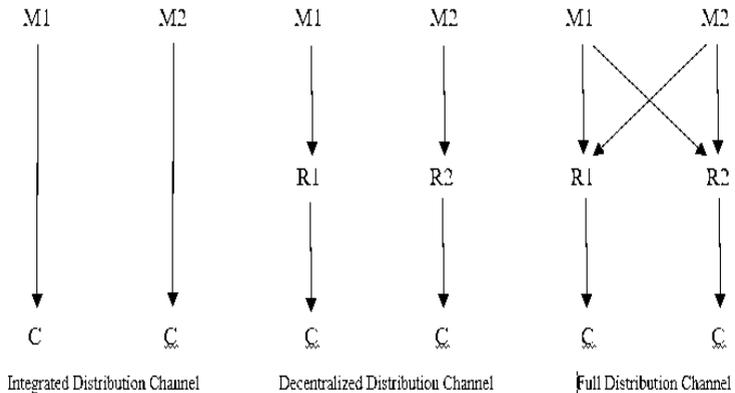
marketing strategy bertujuan mengarahkan penjualan supaya efektif dan efisien.

Kehadiran OPPO di pasar dalam negeri tidaklah tanpa metode yang jelas untuk menggaet minat masyarakat. Ponsel buatan perusahaan yang pertama dikenalkan ke pangsa pasar domestik adalah Find 5. Produk tersebut termasuk dalam kategori telepon kelas atas (*high-end*). Pada perilisan bulan april 2013, OPPO Find 5 dijual dengan harga 5.5 juta rupiah. Keunggulan telepon pintar ini mempunyai fitur yang mirip dengan produk Galaxy S4 buatan Samsung. Find 5 mempunyai kapasitas RAM 2 GB, prosesor berkecepatan 1.5 GHz, memori internal sebesar 16 GB dan kamera belakang dengan kekuatan 13 MP (Kontan, 2013). Sedangkan kekuatan Samsung Galaxy S4 terletak pada kecepatan pemrosesan prosesor yang sedikit lebih unggul yaitu 1.6 GHz. Akan tetapi perbedaan harga keduanya cukup signifikan karena Galaxy S4 dijual seharga 7.5 juta rupiah (Anggraini, 2013). OPPO menawarkan spesifikasi yang tidak terlalu berbeda dengan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitornya.

Penawaran produk premium dengan harga yang lebih murah terbilang berhasil bagi OPPO. Setelah enam bulan memasuki persaingan telepon pintar di Indonesia, penjualan ponsel merek OPPO telah mencapai 100 ribu unit. Dari total penjualan tersebut, 20 persen berasal dari kelas atas yang dijual dengan harga 5 jutaan. Sedangkan sisanya disumbangkan oleh produk-produk menengah yang memiliki rentang harga dua juta hingga empat juta rupiah. Kesuksesan penjualan produk-produk OPPO tidak dapat dilepaskan dari pemilihan metode pendistribusian *smartphone* ke tangan konsumen.

Distribusi memegang peranan penting bagi kemudahan pembeli mengakses barang atau jasa. Model pendistribusian barang oleh perusahaan dalam skala luas teriri atas 3 (tiga) macam yaitu *integrated*, *decentralized* dan *full distribution channel*. Perbedaan ketiga model jaringan distribusi yaitu perusahaan menjual barang produksi melalui

*retailer* milik korporasi (*integrated*), *retailer* yang hanya memasarkan sebuah merek dagang (*decentralized*) dan *retailer* menyalurkan berbagai variasi merek sebuah jenis barang (*full distribution channel*) (Trivedi, July, 1998). Skema dibawah ini menggambarkan saluran distribusi barang atau jasa.



*Gambar 3 1 Tiga model saluran distribusi. Sumber: Diolah dari Trivedi (July 1998).*

OPPO bekerjasama dengan perusahaan retail dalam negeri agar dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Erajaya, Trikomsel Oke dan Telesindo merupakan partner resmi perusahaan untuk memasarkan produknya. Berkat kerjasama ini, produk-produk OPPO dapat ditemui di lebih dari 1000 retail seluruh Indonesia (Kontan, 2013). Kesepakatan tersebut dapat mendorong efisiensi keuangan perusahaan karena tidak perlu membangun toko retail yang membutuhkan biaya dan waktu tambahan.