

Analisis Strategi Bersaing Penjual Ponsel di Jakarta: Kajian Berdasarkan Five Forces Porter

Muphimin¹, Delila Rambe²

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta Selatan, Indonesia

*Corresponding Author: muphimin1975@gmail.com

Info Artikel

Direvisi, 03/02/2025
Diterima, 28/03/2025
Dipublikasi, 10/04/2025

Kata Kunci:

Strategi Bersaing, Penjual Ponsel, Five Forces Porter

Keywords:

Competitive Strategy, Mobile Phone Sellers, Porter's Five Forces

Abstrak

Pada awalnya, ponsel dikembangkan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh yang mudah dibawa. Namun, sejak diperkenalkannya ponsel pintar pertama oleh Apple pada tahun 2007, ponsel telah berevolusi menjadi platform serbaguna untuk berbagai aplikasi, mulai dari hiburan, pekerjaan, edukasi, hingga e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk membangun strategi bersaing dengan menggunakan Analisis Five Forces Porter penjual ponsel di Jakarta untuk meningkatkan profit dan omset penjualan. Penelitian ini mengkaji strategi persaingan yang diterapkan pada penjual ponsel di Jakarta dengan menggunakan analisis Porter's Five Forces. Variabel utama dalam penelitian ini adalah strategi persaingan, dan alat analisis yang digunakan adalah Porter's Five Forces. Hasil dalam penelitian ini yaitu Industri ponsel menghadapi persaingan ketat dengan ancaman pendatang baru yang relatif rendah, meskipun pemain seperti Xiaomi dan Realme berhasil masuk melalui strategi harga kompetitif. Substitusi masih terbatas, tetapi teknologi seperti wearable devices dapat mengubah tren di masa depan. Daya tawar pemasok tinggi, terutama pada komponen kritis, meski merek besar mengurangi ketergantungan melalui integrasi vertikal. Konsumen memiliki daya tawar kuat berkat banyaknya pilihan dan akses informasi yang luas. Persaingan antar pemain sangat intens, ditandai oleh inovasi cepat, persaingan harga, dan strategi pemasaran digital, sehingga adaptasi terhadap tren menjadi kunci keberlanjutan.

Abstract

Initially, mobile phones were developed for the needs of long-distance communication that is easy to carry. However, since the introduction of the first smartphone by Apple in 2007, mobile phones have evolved into a versatile platform for various applications, ranging from entertainment, work, education, to e-commerce. This study aims to build a competitive strategy using Porter's Five Forces Analysis of mobile phone sellers in Jakarta to increase profits and sales turnover. This study examines the competitive strategies applied to mobile phone sellers in Jakarta using Porter's Five Forces analysis. The main variable in this study is competitive strategy, and the analysis tool used is Porter's Five Forces. The results of this study are that the mobile phone industry faces tight competition with a relatively low threat of new entrants, although players such as Xiaomi and Realme have succeeded in entering through competitive pricing strategies. Substitution is still limited, but technologies such as wearable devices can change trends in the future. Supplier bargaining power is high, especially for critical components, although big brands reduce dependence through vertical integration. Consumers have strong bargaining power thanks to the many choices and broad access to information. Competition between players is very intense, characterized by rapid innovation, price competition, and digital marketing strategies, so that adaptation to trends is the key to sustainability.

PENDAHULUAN

Industri ponsel telah mengalami perubahan revolusioner sejak penemuan awalnya pada tahun 1970-an. Dulu, ponsel hanya digunakan untuk komunikasi suara, namun sekarang ponsel pintar (smartphone) telah menjadi perangkat multifungsi yang integral dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini tidak terlepas dari kemajuan dalam berbagai teknologi pendukung, seperti prosesor yang semakin cepat, peningkatan kapasitas memori, serta peningkatan kualitas layar sentuh dan kamera. Selain itu, kehadiran sistem operasi canggih seperti Android dan iOS telah mendorong penetrasi smartphone di berbagai pasar global (Brown, 2018).

Pada awalnya, ponsel dikembangkan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh yang mudah dibawa. Namun, sejak diperkenalkannya ponsel pintar pertama oleh Apple pada tahun 2007, ponsel telah berevolusi menjadi platform serbaguna untuk berbagai aplikasi, mulai dari hiburan, pekerjaan, edukasi, hingga e-commerce (Chen, 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi 4G dan 5G, ponsel kini mampu mendukung kegiatan yang lebih kompleks, seperti video streaming berkualitas tinggi, permainan online, serta penggunaan aplikasi berbasis Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) (Kumar & Agarwal, 2020).

Di pasar Indonesia, Jakarta menjadi pusat dari perkembangan pasar ponsel, dengan populasi yang besar dan dinamis, serta adopsi teknologi yang pesat. Pasar ponsel di Jakarta dipengaruhi oleh faktor-faktor demografis, sosial-ekonomi, dan budaya yang sangat beragam. Masyarakat perkotaan, terutama di Jakarta, memiliki tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh infrastruktur yang lebih baik, tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi, serta akses yang lebih luas terhadap produk dan layanan digital (Mulyani, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020, Jakarta menjadi provinsi dengan tingkat kepemilikan ponsel pintar tertinggi di Indonesia, dengan lebih dari 80% penduduknya menggunakan smartphone (BPS, 2020).

Perkembangan pesat ini turut mendorong tingginya persaingan antar produsen ponsel untuk meraih pangsa pasar di Jakarta. Sejak kehadiran ponsel pintar, merek-merek besar seperti Apple, Samsung, dan Huawei telah mendominasi pasar ponsel global, namun merek-merek lokal dan baru seperti Xiaomi, Oppo, dan Realme juga telah berhasil merebut pangsa pasar yang signifikan di Indonesia (Smith, 2019). Mereka menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif, namun tetap memberikan fitur-fitur canggih yang menarik bagi konsumen.

Daya saing penjualan ponsel di Jakarta tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan oleh produsen. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk dan membangun loyalitas konsumen. Misalnya, Xiaomi dikenal dengan strategi pemasaran agresif yang mengutamakan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran berbasis komunitas untuk memperkenalkan produk mereka (Johnson, 2020). Di sisi lain, Apple cenderung mengandalkan brand loyalty yang kuat dan pengalaman pengguna premium untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Selain itu, teknologi dan inovasi yang dihadirkan oleh para produsen juga menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing mereka. Ponsel dengan fitur-fitur seperti kamera berkualitas tinggi, pengisian daya cepat, layar OLED, dan dukungan terhadap jaringan 5G kini menjadi daya tarik utama bagi konsumen di Jakarta (Wang et al., 2021). Perkembangan ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar ponsel Jakarta tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada keunggulan teknologi dan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Namun, persaingan yang ketat ini juga membawa tantangan tersendiri bagi para produsen. Untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif ini, produsen ponsel perlu terus

berinovasi, baik dalam hal desain produk maupun dalam strategi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, produsen dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar ponsel Jakarta.

Fenomena permasalahan dalam analisis daya saing penjualan ponsel di Jakarta dapat dilihat dari beberapa dinamika yang terjadi di pasar. Salah satu fenomena yang paling mencolok adalah pergeseran preferensi konsumen yang sangat cepat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap ponsel juga semakin berubah. Konsumen Jakarta yang cenderung memiliki akses lebih besar terhadap berbagai produk ponsel, kini lebih memilih ponsel dengan fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, baterai tahan lama, serta kemampuan untuk mendukung berbagai aplikasi berbasis kecerdasan buatan dan Augmented Reality. Namun, perubahan preferensi ini tidak selalu linier, karena sebagian konsumen masih sangat loyal terhadap merek-merek tertentu, meski harga atau fitur produk dari merek tersebut mungkin tidak sebanding dengan merek pesaing. Fenomena ini menyebabkan ketidakpastian dalam hal keputusan pembelian konsumen dan mengharuskan produsen untuk terus berinovasi agar dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang relevan.

Di sisi lain, persaingan harga di pasar ponsel Jakarta semakin ketat. Ponsel-ponsel dengan harga terjangkau namun dilengkapi dengan fitur canggih, seperti yang ditawarkan oleh Xiaomi, Oppo, dan Realme, semakin menggerus pangsa pasar merek premium seperti Apple dan Samsung. Hal ini menyebabkan produsen ponsel premium harus berpikir keras untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin jenuh. Di satu sisi, mereka memiliki brand loyalty yang kuat, tetapi di sisi lain, mereka juga harus menghadapi kenyataan bahwa harga yang lebih tinggi seringkali membuat konsumen beralih ke alternatif yang lebih terjangkau dengan fitur serupa.

Selain persaingan harga, masalah lain yang juga mempengaruhi daya saing adalah kecepatan inovasi teknologi. Produsen ponsel tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam hal keunggulan teknologi. Keberadaan jaringan 5G, kamera dengan kecerdasan buatan, pengisian daya cepat, dan layar OLED menjadi beberapa fitur yang kini menjadi standar pada banyak ponsel di Jakarta. Produsen ponsel yang mampu mengimplementasikan teknologi terbaru secara cepat dan efisien akan memiliki daya saing yang lebih tinggi, namun hal ini memerlukan investasi yang besar dan riset yang terus menerus. Konsumen Jakarta yang sangat sadar akan kualitas teknologi pun sering kali menjadi lebih selektif dalam memilih ponsel, menuntut produsen untuk terus beradaptasi dengan tren terbaru.

Fenomena lainnya adalah dominasi media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemasaran berbasis digital kini menjadi sangat penting, terutama di Jakarta, di mana mayoritas masyarakatnya sangat terhubung dengan berbagai platform media sosial. Produsen ponsel yang tidak dapat memanfaatkan media sosial dengan optimal, baik melalui iklan atau ulasan pengguna, akan kesulitan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga membuka peluang bagi merek-merek baru untuk masuk ke pasar dengan memanfaatkan pemasaran berbasis komunitas dan influencer, yang terkadang dapat mengalahkan merek-merek besar yang lebih mapan dalam hal keterlibatan dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti mengangkat judul “Analisis Daya Saing Penjualan Ponsel di Jakarta Menggunakan Pendekatan Five Forces Porter”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah serangkaian langkah yang dirancang, baik secara sengaja maupun tidak, untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi pasar, dan bertahan menghadapi tekanan

dari pesaing (Hariadi, 2005). Agar dapat mempertahankan posisi dalam kompetisi, perusahaan harus memiliki keunggulan yang dapat menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas mereka. Menurut Yuwono dkk (2002), terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan dalam implementasi strategi perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi yang tidak dapat diimplementasikan
Hal ini terjadi ketika strategi yang dirumuskan tidak dapat diterjemahkan menjadi langkah-langkah yang jelas dan dapat dioperasionalkan. Biasanya, ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi strategi dalam organisasi, baik karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikannya dengan baik atau bahkan tidak menyampaikannya sama sekali.
2. Ketidaksesuaian antara sumber daya dan strategi
Masalah ini sering terjadi ketika organisasi semakin besar dan tidak ada perencanaan yang memadai terkait sumber daya manusia (SDM). Tidak adanya keselarasan antara tujuan, visi, dan kompetensi individu dengan kebutuhan organisasi di berbagai tingkat dapat menghambat pencapaian strategi yang telah ditetapkan.
3. Anggaran yang tidak terhubung dengan strategi
Anggaran merupakan elemen penting dalam manajemen yang menggerakkan organisasi. Ketika strategi tidak terhubung dengan anggaran dengan baik, maka tujuan individu dan organisasi tidak akan sejalan dengan sasaran strategis yang ingin dicapai, mengakibatkan ketidaksesuaian dalam pencapaian tujuan.
4. Kelemahan dalam sistem pembelajaran strategis
Perusahaan yang kurang memiliki sistem pembelajaran strategis akan kesulitan dalam mengevaluasi efektivitas strategi secara berkelanjutan. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya momentum untuk meningkatkan keunggulan perusahaan di masa depan, karena perusahaan tidak mampu merencanakan skenario yang relevan untuk menghadapi tantangan yang akan datang.

Porter's Five Forces

Dalam Five Forces Porter, makna kata Five menunjukkan jumlah dari faktor kekuatan yang diciptakan oleh Michael Porter, dengan tujuan menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan suatu bisnis. Kata Forces yaitu kekuatan atau tool yang digunakan untuk lingkungan yang kompetitif akan berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk. Tool ini sederhana tetapi powerful untuk mengerti kondisi dari usaha atau bisnis yang dijalankan. Selain itu, membantu untuk mengetahui keseimbangan kekuatan yang berpengaruh dalam situasi bisnis yang sedang dihadapi (Dian Lestari, 2007). Suatu perusahaan akan menguntungkan apabila posisi perusahaan kuat dan tingkat persaingan pada pasar rendah. Persaingan akan semakin besar apabila pesaing merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk cepat diganti dan banyak pesaing yang memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar (Junio Laveto Nadapdap, 2019). Adapun faktor yang mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan:

1. Jumlah Pesaing:
 - a. Apabila jumlah pesaing dalam suatu industri banyak, maka persaingan akan semakin ketat. Perusahaan harus berusaha untuk membedakan produk dan layanan mereka agar tetap bisa bersaing dengan para pesaing lainnya.
 - b. Jika jumlah pesaing sedikit, tetapi masing-masing memiliki sumber daya yang besar dan stabil, maka persaingan juga akan tetap intens. Meskipun jumlah pesaing lebih sedikit, mereka cenderung berkompetisi dengan sangat keras, karena mereka memiliki kekuatan untuk bertahan dalam jangka panjang. Ketidakseimbangan ini bisa menyebabkan ketidakstabilan dalam industri tersebut.

2. Diferensiasi:

Diferensiasi adalah kunci untuk perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan yang ketat. Jika perusahaan hanya mengandalkan harga murah, mereka mungkin akan kehilangan daya tarik konsumen yang menginginkan inovasi dan nilai tambah. Sebaliknya, perusahaan harus terus melakukan inovasi pada produk dan layanan mereka agar dapat mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Ini juga berarti perusahaan perlu mengikuti tren pasar yang terus berubah dan mencari cara untuk menambah daya tarik terhadap produk mereka, bukan hanya dengan harga yang lebih rendah.

3. Penambahan Kapasitas:

Ketika perusahaan meningkatkan kapasitas produksi secara besar-besaran, ini akan mempengaruhi keseimbangan permintaan dan penawaran dalam industri. Jika kapasitas ditingkatkan terlalu cepat tanpa memperhatikan permintaan yang ada, bisa saja terjadi kelebihan pasokan yang mengarah pada turunnya harga atau kerugian bagi perusahaan. Terlebih lagi, jika perusahaan lainnya juga meningkatkan kapasitas secara bersamaan, hal ini bisa memperburuk ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan.

4. Pesaing yang Beragam:

Keberagaman pesaing dalam industri akan memengaruhi strategi persaingan. Perusahaan-perusahaan dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi sumber daya, strategi, maupun tujuan, akan menciptakan lanskap persaingan yang lebih dinamis. Meskipun pesaing tersebut beroperasi dalam industri yang sama, mereka mungkin memiliki pendekatan yang berbeda dalam menghadapi pasar dan mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami variasi dalam strategi pesaing mereka agar dapat menyesuaikan diri dengan cepat.

5. Hambatan Masuk dan Hambatan Keluar:

- a. Hambatan Masuk merujuk pada berbagai faktor yang mencegah perusahaan baru untuk memasuki pasar. Faktor ini bisa berupa biaya yang tinggi untuk memasuki industri, keharusan untuk memiliki keahlian teknis khusus, atau loyalitas merek yang sudah terbentuk dengan kuat. Jika hambatan masuk tinggi, maka perusahaan yang sudah ada dalam industri memiliki keuntungan lebih besar dan lebih sulit bagi pemain baru untuk menggantikan mereka.
- b. Hambatan Keluar merujuk pada kondisi yang menyulitkan perusahaan untuk keluar dari industri, meskipun mereka mungkin tidak lagi menguntungkan. Hal ini bisa disebabkan oleh investasi yang besar, komitmen jangka panjang, atau faktor emosional yang membuat manajemen perusahaan enggan untuk meninggalkan pasar meskipun laba yang diperoleh rendah atau bahkan negatif.

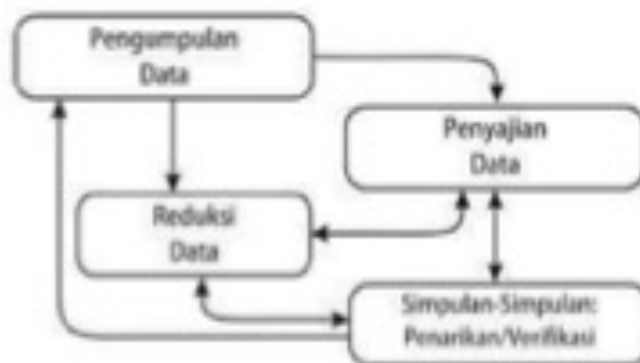
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji strategi persaingan yang diterapkan pada penjual ponsel di Jakarta dengan menggunakan analisis Porter's Five Forces. Variabel utama dalam penelitian ini adalah strategi persaingan, dan alat analisis yang digunakan adalah Porter's Five Forces. Penjual ponsel ini beroperasi di sektor ritel elektronik, khususnya dalam penjualan ponsel dan aksesori terkait. Penelitian ini dilakukan di toko utama penjual ponsel yang berlokasi di Jakarta. Pemilihan penjual ponsel di Jakarta sebagai objek penelitian didasarkan pada adanya ancaman persaingan yang signifikan di pasar ponsel, serta strategi persaingan yang belum sepenuhnya efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih dalam dan merumuskan strategi persaingan yang tepat bagi penjual ponsel di Jakarta untuk menghadapi tantangan persaingan yang ada.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif, menurut Hardani dkk. (2020), merupakan proses penyusunan dan pengorganisasian data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Proses ini melibatkan pengkategorian data, pembagian ke

dalam unit-unit, sintesis informasi, penyusunan dalam pola-pola tertentu, serta pemilihan data yang penting dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Akhirnya, proses ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami.

Sementara itu, menurut Miles dan Huberman (1992), analisis data kualitatif terdiri dari tiga langkah utama, yaitu: (1) reduksi data, yang merupakan proses penyaringan dan pemilihan data yang relevan; (2) penyajian data, di mana data yang telah diseleksi disajikan dalam bentuk yang lebih terorganisir dan mudah dianalisis; dan (3) penarikan kesimpulan, yang merupakan langkah terakhir dalam menganalisis data untuk menarik temuan yang signifikan dari data yang sudah diproses.



Gambar 1. Analisis Data Model Interaktif Miles & Huberman

Sumber: Miles dan Huberman (1992)

Ketiga jenis aktivitas analisis dan aktivitas pengumpulan data tersebut membentuk pada suatu siklus interaktif. Dalam penelitian yang bergerak di antara keempat model tersebut selama mengumpulkan data, kemudian bergerak secara bolak-balik diantara reduksi data, model dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Hardani dkk. (2020) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

- a. Merangkum, yaitu mengelola data atau menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara.
- b. Memilih hal-hal yang pokok yaitu memilih data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan memfokuskan pada hal-hal penting dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.
- c. Menarik data, Pada tahap ini peneliti merangkai data yang diperoleh dari hasil wawancara di lapangan dengan cara memilih data yang menarik untuk dipilih dan membuang data yang tidak terpakai, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penting dan berguna mengenai strategi bersaing bisnis penjualan ponsel di Jakarta melalui pendekatan Porter sehingga kesimpulan bisa ditarik.

2. Penyajian Data

Penyajian yang dimaksud merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data disajikan selanjutnya penulis melakukan penarikan kesimpulan dengan meninjau pada jawaban pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian berdasarkan hasil temuan di lapangan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi yang dikaitkan dengan semua indikator strategi bisnis ponsel di Jakarta melalui pendekatan Porter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Jakarta memiliki beragam opsi penjual ponsel, mulai dari pasar grosir seperti Roxy Mas, Harco Glodok, dan Mangga Dua yang menawarkan ponsel baru dan bekas dengan harga kompetitif, hingga toko ritel besar seperti Erafone, iBox, dan Digimap yang menyediakan ponsel baru dengan garansi resmi. Selain itu, platform online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada juga sangat populer, menawarkan berbagai promo dan diskon menarik. Di area tertentu seperti Glodok dan Mangga Dua, penjual kaki lima sering menjual ponsel bekas atau refurbished dengan harga lebih murah, meskipun konsumen perlu berhati-hati dengan kualitas dan keaslian produk. Pusat perbelanjaan besar seperti Mall Kelapa Gading, Pondok Indah Mall, dan Grand Indonesia juga memiliki banyak toko elektronik yang menjual ponsel dari berbagai merek. Banyak penjual ponsel di Jakarta menawarkan layanan purna jual, termasuk perbaikan dan penggantian suku cadang, serta promo dan diskon yang sering ditawarkan selama hari-hari besar seperti Harbolnas. Penting untuk memastikan keaslian produk dan membeli dari penjual terpercaya untuk menghindari barang palsu. Dengan berbagai pilihan yang tersedia, konsumen di Jakarta dapat memilih ponsel sesuai kebutuhan dan budget mereka.

Analisis Porter Five Forces

Threats of Substitutes

Ancaman produk substitusi dalam industri ponsel di Jakarta masih tergolong rendah, tetapi tetap perlu diantisipasi. Berdasarkan teori Five Forces Porter (1979), ancaman ini muncul jika terdapat produk alternatif dengan harga lebih kompetitif atau kinerja lebih baik. Tablet dan smartwatch, misalnya, memang dapat menggantikan beberapa fungsi ponsel, tetapi belum mampu sepenuhnya menggantikannya karena keterbatasan mobilitas dan ketergantungan pada ponsel untuk konektivitas utama (West & Mace, 2010; Dinh et al., 2020).

Teknologi wearable dan Internet of Things (IoT) seperti smart glasses dan voice assistants juga berpotensi mengurangi ketergantungan pada ponsel, tetapi saat ini masih memiliki keterbatasan dalam ukuran, harga, dan daya tahan baterai (Kim & Shin, 2015; Choi & Lim, 2021). Selain itu, loyalitas terhadap ekosistem merek seperti Apple atau Samsung dapat mendorong pergeseran preferensi konsumen ke perangkat lain dalam ekosistem yang sama, tetapi tidak sepenuhnya menghilangkan kebutuhan akan ponsel (Adner & Kapoor, 2016; Kang et al., 2021).

Meskipun terdapat alternatif, ponsel tetap menjadi perangkat inti dalam kehidupan digital masyarakat Jakarta, digunakan untuk komunikasi, transaksi digital, navigasi, dan hiburan. Data BPS (2020) menunjukkan lebih dari 80% penduduk Jakarta menggunakan ponsel pintar, menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap perangkat ini (Wang et al., 2022). Namun, produsen harus tetap waspada terhadap perubahan tren teknologi, seperti meningkatnya penggunaan voice assistants dan augmented reality, yang berpotensi mengubah cara pengguna berinteraksi dengan perangkat digital di masa depan (Luger & Sellen, 2016).

Untuk mengatasi ancaman ini, produsen perlu memperkuat inovasi dan ekosistem produk mereka. Strategi Apple dalam mengintegrasikan iPhone, iPad, MacBook, dan Apple Watch telah membantu mempertahankan loyalitas pengguna (Cusumano et al., 2019), sementara Samsung dan Huawei juga mulai mengadopsi pendekatan serupa. Dengan terus

berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasaran serta teknologi baru, produsen ponsel dapat mengurangi ancaman substitusi dan mempertahankan daya saing mereka di pasar Jakarta.

Threats of New Entrants

Daya tawar pemasok dalam industri ponsel di Jakarta bervariasi tergantung pada skala dan strategi produsen. Berdasarkan teori Five Forces Porter (1979), pemasok memiliki daya tawar tinggi jika mereka menguasai komponen penting seperti prosesor, layar, baterai, dan modul kamera. Industri ini didominasi oleh perusahaan seperti Qualcomm, MediaTek, Samsung Display, dan Sony (Dedrick et al., 2011), yang membuat produsen ponsel sangat bergantung pada mereka.

Produsen besar seperti Apple dan Samsung memiliki daya tawar lebih tinggi terhadap pemasok karena skala ekonomi mereka dan kemampuan mengembangkan komponen sendiri, seperti chipset seri A Bionic Apple atau layar OLED Samsung (Chen et al., 2020). Sebaliknya, merek seperti Xiaomi, Oppo, dan Realme lebih bergantung pada pemasok eksternal, sehingga memiliki daya tawar lebih rendah dan harus bersaing mendapatkan pasokan dengan harga kompetitif (Sturgeon & Kawakami, 2010).

Terbatasnya jumlah produsen semikonduktor seperti TSMC dan Samsung Foundry juga memperkuat posisi pemasok dalam industri ini, terutama dalam kondisi kelangkaan chip global (Lapedus, 2020; Varas et al., 2021). Namun, strategi diversifikasi rantai pasokan mulai diterapkan oleh beberapa produsen untuk mengurangi ketergantungan, seperti Xiaomi yang memindahkan produksinya ke India dalam program Make in India (Bhattacharya, 2021).

Di Jakarta, daya tawar pemasok juga dipengaruhi oleh distributor perangkat dan operator telekomunikasi seperti Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo, yang berperan dalam distribusi melalui program bundling (Sari, 2020). Namun, karena banyaknya jalur distribusi seperti e-commerce dan retail independen, daya tawar mereka lebih rendah dibanding pemasok komponen utama.

Untuk mengatasi tantangan ini, produsen ponsel perlu mengurangi ketergantungan pada pemasok melalui inovasi dan integrasi vertikal. Apple dan Samsung telah membuktikan bahwa kontrol atas rantai pasokan dapat meningkatkan daya tawar mereka, sementara merek lain mulai menerapkan strategi diversifikasi pemasok. Dengan pendekatan ini, produsen dapat menjaga stabilitas produksi dan tetap kompetitif di pasar ponsel Jakarta.

Intensity of Competitive Rivalry

Daya tawar pembeli dalam industri ponsel di Jakarta sangat tinggi karena banyaknya pilihan produk, tingkat persaingan yang ketat, serta kemudahan akses informasi. Berdasarkan teori Five Forces Porter (1979), daya tawar pembeli meningkat ketika tersedia banyak alternatif dengan diferensiasi rendah dan informasi yang mudah diakses (Kim et al., 2019).

Beragamnya merek seperti Xiaomi, Oppo, dan Realme yang menawarkan harga kompetitif membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih (Statista, 2021). Siklus inovasi yang cepat juga memungkinkan pembeli menunda keputusan hingga model baru hadir dengan fitur lebih baik dan harga lebih terjangkau (Shih et al., 2020). Selain itu, platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee serta situs perbandingan harga memperkuat posisi pembeli dalam negosiasi (Hudson et al., 2016).

Loyalitas merek cenderung menurun di segmen menengah dan bawah, di mana konsumen lebih fleksibel dalam memilih produk berdasarkan harga dan fitur (Oliver, 2018). Bahkan merek premium seperti Apple menghadapi tantangan dari pesaing yang menawarkan spesifikasi serupa dengan harga lebih rendah (Batra et al., 2021).

Berbagai skema penjualan seperti cicilan tanpa bunga, cashback, dan program trade-in juga meningkatkan daya tawar pembeli dengan memberi fleksibilitas lebih dalam pembelian (Sari & Wijaya, 2022). Namun, produsen yang memiliki ekosistem kuat, seperti Apple

dengan iOS atau Samsung dengan integrasi perangkat, masih dapat mempertahankan konsumen melalui efek lock-in, yang membuat peralihan ke merek lain menjadi lebih sulit (Shapiro & Varian, 1998).

Dengan tingginya daya tawar pembeli, produsen harus terus berinovasi dan membangun nilai tambah melalui teknologi, strategi pemasaran, serta ekosistem produk untuk mempertahankan daya saing dan menarik konsumen yang semakin kritis dalam memilih.

Bargaining Power of Suppliers

Ancaman produk pengganti dalam industri ponsel di Jakarta cukup signifikan, meskipun ponsel pintar masih menjadi perangkat utama. Berdasarkan teori Five Forces Porter (1979), ancaman meningkat jika ada alternatif dengan harga lebih kompetitif atau keunggulan lebih baik (Shih et al., 2020).

Wearable seperti smartwatch dan smart glasses mulai menggantikan beberapa fungsi ponsel, seperti komunikasi dan navigasi, terutama dengan kemajuan AR dan AI (Statista, 2022; Kim et al., 2021). Selain itu, perangkat voice assistant seperti Google Nest dan Amazon Echo semakin banyak digunakan untuk pencarian informasi dan kontrol perangkat pintar (Liao et al., 2021). Di sisi lain, laptop dan tablet menawarkan alternatif yang lebih produktif bagi pengguna yang lebih mengutamakan pekerjaan dibandingkan komunikasi (Batra et al., 2021).

Namun, ponsel masih unggul karena mobilitas dan multifungsinya yang tinggi. Integrasinya dengan ekosistem digital, seperti layanan perbankan, e-commerce, dan transportasi online, membuatnya sulit tergantikan (Oliver, 2018). Faktor psikologis juga berperan, di mana pengguna lebih nyaman dengan perangkat yang antarmukanya sudah familiar (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2016).

Produsen ponsel terus berinovasi untuk mempertahankan relevansi produk dan mengurangi risiko tergantikan, misalnya dengan memperluas ekosistem perangkat yang saling terintegrasi (Shapiro & Varian, 1998). Maka, meskipun ancaman produk pengganti nyata, ponsel tetap dominan berkat fleksibilitas, keterikatan ekosistem, dan kebiasaan pengguna yang telah terbentuk.

Bargaining Power of Buyers

Persaingan dalam industri ponsel di Jakarta sangat ketat karena pasar yang sudah jenuh dan banyaknya pemain yang bersaing. Dalam Five Forces Model Porter (1979), persaingan tinggi terjadi saat kompetitor menawarkan produk serupa dengan diferensiasi rendah dan pertumbuhan industri yang melambat (Smith, 2021). Dominasi merek global seperti Apple dan Samsung serta pesaing seperti Xiaomi dan Realme semakin memperkuat kompetisi.

Inovasi teknologi menjadi faktor utama dalam meningkatkan persaingan. Produsen terus memperkenalkan fitur baru seperti AI pada kamera, layar OLED, dan konektivitas 5G, tetapi siklus hidup produk yang semakin pendek (12–18 bulan) memaksa perusahaan untuk berinovasi secara cepat (Kim et al., 2020). Selain itu, perang harga semakin intens dengan munculnya merek-merek yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga lebih kompetitif, membuat produsen premium harus membedakan diri melalui ekosistem dan layanan eksklusif (Stigler, 1961; Mulyani, 2021).

Strategi pemasaran juga menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Xiaomi mengandalkan komunitas dan media sosial, sementara Apple mempertahankan eksklusivitas dan loyalitas mereknya (Johnson, 2020). Peran e-commerce semakin mempersempit persaingan, dengan lebih dari 70% pembelian ponsel di Indonesia kini dilakukan secara online (McKinsey, 2022). Kemudahan membandingkan harga dan fitur di platform seperti Tokopedia dan Shopee membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk (Oliver, 2018).

Tingginya persaingan juga menyebabkan banyak merek kehilangan pangsa pasar jika gagal beradaptasi, seperti yang terjadi pada Nokia dan BlackBerry yang tidak mampu mengikuti tren smartphone layar sentuh (Shih et al., 2020). Oleh karena itu, untuk tetap bertahan, produsen harus terus berinovasi, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan membangun ekosistem yang meningkatkan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Analisis Porter Five Forces terhadap industri ponsel di Jakarta menunjukkan persaingan yang kompleks dengan berbagai tantangan strategis. Ancaman pendatang baru relatif rendah karena hambatan masuk seperti biaya tinggi, skala ekonomi, dan loyalitas merek yang kuat (Porter, 1979). Namun, merek seperti Xiaomi dan Realme berhasil masuk dengan strategi harga kompetitif, mencerminkan relevansi teori persaingan harga (Stigler, 1961). Ancaman produk substitusi masih terbatas, karena ponsel tetap menjadi perangkat utama sesuai dengan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989). Meski demikian, perkembangan teknologi seperti voice assistant dan perangkat wearable dapat menjadi ancaman di masa depan (Christensen, 1997).

Daya tawar pemasok cukup tinggi bagi produsen yang bergantung pada komponen kritis seperti chipset dan layar (Porter, 1979). Namun, merek besar seperti Apple dan Samsung mengurangi ketergantungan ini melalui integrasi vertikal, sesuai dengan teori rantai pasokan (Gereffi, 2019). Sebaliknya, daya tawar pembeli sangat kuat karena banyaknya pilihan dan akses informasi melalui e-commerce dan media sosial (Akerlof, 1970).

Persaingan antar pemain sangat intens, didorong oleh inovasi teknologi, perang harga, dan pemasaran digital (Stigler, 1961). Merek yang gagal beradaptasi dengan tren baru berisiko tersingkir, seperti Nokia dan BlackBerry, mencerminkan teori disruption (Christensen, 1997). Secara keseluruhan, industri ponsel di Jakarta menghadapi tekanan dari berbagai sisi, sehingga produsen harus terus berinovasi, memperkuat ekosistem produk, dan memahami kebutuhan konsumen sesuai dengan teori ekosistem bisnis (Adner & Kapoor, 2016).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa industri ponsel di Jakarta menghadapi persaingan ketat dengan ancaman pendatang baru yang relatif rendah akibat hambatan masuk yang tinggi, meskipun merek seperti Xiaomi dan Realme berhasil menembus pasar melalui strategi harga kompetitif. Ancaman produk substitusi masih terbatas, tetapi perkembangan teknologi seperti wearable devices berpotensi mengubah tren. Daya tawar pemasok cukup tinggi bagi produsen yang bergantung pada komponen kritis, sementara daya tawar pembeli sangat kuat karena banyaknya pilihan dan akses informasi yang luas. Persaingan antar pemain semakin intens akibat inovasi teknologi yang cepat dan perang harga, sehingga merek yang tidak mampu beradaptasi berisiko tersingkir.

Untuk bertahan, produsen perlu terus berinovasi dengan menghadirkan fitur unik seperti AI, 5G, dan IoT, serta memperkuat ekosistem produk guna meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran digital harus dioptimalkan melalui media sosial dan influencer marketing, sementara fleksibilitas harga dan promosi dapat menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, diversifikasi pemasok dan pengembangan komponen internal diperlukan untuk mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal, serta riset pasar dan layanan purna jual berkualitas harus terus ditingkatkan guna memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adner, R., & Kapoor, R. (2016). Innovation Ecosystems and the Pace of Substitution: Re-examining Technology S-Curves. *Strategic Management Journal*.

- Ahmad, R. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*.
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2020). *Statistik Kepemilikan Ponsel di Indonesia*. Jakarta: BPS.
- BPS. (2020). *Statistik Kepemilikan Perangkat Digital di Indonesia: Hasil Survei Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Brown, A. (2018). The Evolution of Mobile Phones: From Basic Communication to High-Tech Devices. *Journal of Mobile Technology*, 22(4), 145-160.
- Brown, T. (2018). The Evolution of Mobile Phones: From Communication Devices to Smart Gadgets. *Tech Journal*, 12(3), 45-60.
- Chen, L. (2017). Mobile Phones: The Transition from Communication Tool to Lifestyle Platform. *Journal of Technology and Society*, 15(2), 85-98.
- Chen, L. (2017). The Impact of Smartphone Technology on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 112-128.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Damar Purba Pamungkas. (2016). Analisis Competitive Force And Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner Di Indonesia. *Jurnal Electronic, Informatic, and Vocational Education (ELINVO)*, 1(2), 120.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Dian Lestari. (2007). *Analisis Potensi Keunggulan Kompetitif*. Tesis, Universitas Indonesia.
- Dian Lestari. (2007). *Analisis Potensi Keunggulan Kompetitif Telkom Flexi Pasca Migrasi Frekuensi*. Tesis, Manajemen Telekomunikasi, Universitas Indonesia, 21-26.
- Gereffi, G. (2019). *Global Value Chains and Development: Redefining the Contours of 21st Century Capitalism*. Cambridge University Press.
- Hardani, D., dkk. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Konteks Bisnis Digital*. Penerbit Rajawali Pers
- Hariadi, S. (2005). *Strategi Pemasaran dalam Era Globalisasi*. Penerbit Andi.
- Johnson, M. (2020). Digital Marketing Strategies in the Smartphone Industry: A Case Study of Xiaomi and Apple. *International Journal of Marketing Research*, 15(2), 78-95.
- Kim, S., Park, J., & Lee, H. (2020). Product Life Cycle and Innovation in the Mobile Industry. *Journal of Technology and Innovation*, 8(1), 23-40.
- Kotler, P. (1989). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Kumar, A., & Agarwal, R. (2020). The Role of 5G and AR/VR in the Smartphone Market. *Journal of Emerging Technologies*, 5(2), 56-72.
- Kumar, S., & Agarwal, R. (2020). The Role of 5G in the Next-Generation Mobile Industry. *International Journal of Communication Technology*, 12(1), 55-72.
- Liao, H., Zhang, X., & Wang, Y. (2021). Social Media Influence on Consumer Purchasing Decisions in the Smartphone Industry. *Journal of Business and Technology*, 18(3), 102-118.
- McKinsey & Company. (2022). *The Rise of E-Commerce in Indonesia: Implications for Smartphone Brands*. McKinsey Global Reports.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Mubarok, H. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Mulyani, R. (2021). Digital Adoption in Jakarta: A Study on Smartphone Usage and Consumer Behavior. *Indonesian Journal of Digital Marketing*, 10(3), 23-34.
- Mulyani, R. (2021). Demographic and Socio-Economic Factors Affecting Smartphone Adoption in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 24(1), 67-85.
- Oliver, P. (2018). The Digital Revolution: How E-Commerce is Reshaping the Smartphone Industry. *Journal of Digital Commerce*, 10(4), 130-145.
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2013). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Shih, W., Kraemer, K., & Dedrick, J. (2020). The Fall of Nokia and BlackBerry: Lessons in Competitive Strategy. *Journal of Business Strategy*, 14(2), 89-105.
- Smith, J. (2019). The Mobile Phone Market: Global Trends and Local Impacts. *International Business Review*, 34(2), 120-134.
- Smith, R. (2019). Competitive Rivalry in the Global Smartphone Industry: A Market Analysis. *Journal of Business Economics*, 22(3), 200-217.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Price Competition and Market Structure. *Journal of Political Economy*, 69(1), 44-61.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tophan, R. (2021). *Strategi Pemasaran Digital di Indonesia*. Penerbit Gramedia.
- Wang, J., Zhang, X., & Li, Y. (2021). Technological Innovations in Mobile Phones: The Role of 5G and AI. *Journal of Mobile Computing and Communications*, 8(1), 45-60.
- Wang, Y., Chen, X., & Liu, Z. (2021). Technological Advancements and Consumer Preferences in the Smartphone Market. *Journal of Innovation and Business Strategy*, 16(2), 88-110.
- Wheelen, Thomas L., & Hunger, J. David. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson.
- Yuwono, B., dkk. (2002). *Teori dan Praktik Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sinar Grafika.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Penerbit PT. Dunia Pustaka Jaya.