

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Outlet Penjualan *Handphone*

Outlet adalah tempat penjualan yang hanya menjual barang - barang yang merupakan satu produk tertentu (sumber: www.balaibahasajateng.web.id, diakses tanggal 15 Oktober 2014). Berdasarkan definisi ini outlet penjualan *handphone* dapat diartikan tempat penjualan satu produk tertentu berupa *gadget mobile phone* dimana pembeli akan datang secara langsung ke tempat tersebut untuk melakukan pencarian informasi, preferensi produk sampai melakukan transaksi jual beli *handphone* itu sendiri. Outlet penjualan *handphone* biasa hadir di pusat – pusat perbelanjaan elektronik dan mall. Namun saat ini sudah banyak outlet penjualan *handphone* yang berdiri di pinggir jalan – jalan yang banyak dilalui masyarakat serta pusat keramaian.

Outlet Penjualan *Handphone* saat ini sudah menjadi bisnis yang banyak di pilih masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di kota besar. Dengan *trend* dan *demand* yang terus tumbuh setiap tahun dan juga sumber modal yang sudah semakin mudah diakses untuk melakukan bisnis, bisnis outlet ini semakin banyak ditemui di kalangan masyarakat khususnya masyarakat kota maju yang ada di Indonesia termasuk Kota Bandung. Outlet penjualan *handphone* yang ada di Kota Bandung tersebar secara merata di seluruh kota. Outlet – outlet ini hadir di banyak tempat dari mulai pusat penjualan alat elektronik seperti Istana BEC dan Butik Dukomsel. Beberapa outlet juga hadir di pusat perbelanjaan atau mall seperti Okeshop yang hadir Transtudio Mall serta iBox Istana Plaza Bandung. Beberapa outlet penjualan *handphone* juga berdiri sendiri di pinggir jalan raya. Oleh karena itu persaingan antar outlet penjualan *handphone* di Kota Bandung sangat ketat

mengingat banyaknya konsumen yang memang mengandalkan saluran distribusi ini sebagai pilihan utama untuk melakukan transaksi pembelian *handphone*.

1.1.2 Atlantic Cell

Atlantic Cell adalah salah satu outlet penjualan *handphone* yang beroperasi di pusat perbelanjaan elektronik Istana BEC Bandung . Terletak di Jalan Purnawarman Bandung outlet ini sudah berdiri sejak tahun 2003 dan saat ini beroperasi sebanyak 2 outlet dan memiliki karyawan lebih dari 30 orang untuk mengoperasikan perusahaan khususnya di bidang penjualan *gadget* mobile. Atlantic Cell menjual berbagai macam *gadget* jenis *handphone* dan tablet dari berbagai *brand* dari mulai yang terkenal seperti Samsung, Apple, LG, Asus sampai merk *handphone* yang tidak terlalu umum di masyarakat. dengan menawarkan harga sangat variatif Atlantic Cell sudah berdiri dan berkembang selama 12 Tahun untuk terus mampu bersaing di industri *retail* penjualan *gadget* mobile yang memiliki pesaing yang semakin banyak dan persaingan yang semakin ketat.

1.1.3 Okeshop

Okeshop adalah outlet penjualan *handphone* yang berdiri tahun 1996 di Indonesia. Okeshop di Indonesia dioperasiokan oleh PT Trikomsel Oke Tbk yang merupakan perusahaan penyedia produk dan layanan telekomunikasi seluler yang ternama di Indonesia. Dengan visi memberikan kepuasan meraih kepercayaan PT Trikomsel melalui outlet - outletnya yang salah satunya merupakan Okeshop selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Sampai saat ini PT Trikomsel sudah memiliki jaringan *retail* yang cukup luas di Indonesia sampai 2010 jaringan *retail* Okeshop sudah mencapai 808 gerai dan terus bertambah sampai saat ini. Okeshop menyediakan *gadget mobile phone* berkualitas yang memiliki *brand - brand* internasional yang cukup terkenal dari hasil kerjasama PT. Trikomsel Oke dengan *brand* vendor produsen *gadget mobile phone*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini *handphone* sudah memasuki generasi baru yang disebut telepon pintar atau *smartphone*. *Smartphone* adalah alat komunikasi genggam yang memiliki fitur – fitur canggih disamping fungsi utamanya sebagai alat komunikasi. Fitur canggih tersebut bisa berupa aplikasi untuk mendengarkan musik, mengambil gambar, bermain *games* sampai dengan catatan dan penjadwalan pribadi untuk membantu pekerjaan sehari - hari. Teknologi yang ada pada *handphone* saat ini pun terus dikembangkan oleh banyak perusahaan – perusahaan besar yang ada di industri ini. Hasilnya inovasi *handphone* yang berkembang dengan sangat cepat diikuti juga dengan produk – produk baru di pasar. Hal ini mempengaruhi konsumen dimana konsumen dituntut untuk memperbarui *gadget* mereka dengan teknologi baru yang ada ketika *handphone* yang mereka miliki dianggap sudah memiliki teknologi yang ketinggalan. Proses bisnis ini telah mempengaruhi konsumen sudah pasti outlet – outlet penjualan *handphone* akan menjadi tempat yang di tuju para konsumen untuk melakukan pembelian

Tabel 1.1

Data Penjualan *handphone* 2012 – 2013

| <i>Company</i> | <i>2013 (ribuan)Unit</i> | <i>2013 Market Share (%)</i> | <i>2012 (ribuan)Unit</i> | <i>2012 Market Share (%)</i> |
|-------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Samsung | 444,444.2 | 24.6 | 384,631.2 | 22.0 |
| Nokia | 250,793.1 | 13.9 | 333,938.0 | 19.1 |
| Apple | 150,785.9 | 8.3 | 130,133.2 | 7.5 |
| LG Electronics | 69,024.5 | 3.8 | 58,015.9 | 3.3 |
| ZTE | 59,898.8 | 3.3 | 67,344.4 | 3.9 |
| Huawei | 53,295.1 | 2.9 | 47,288.3 | 2.7 |
| TCL Communication | 49,531.3 | 2.7 | 37,176.6 | 2.1 |
| Lenovo | 45,284.7 | 2.5 | 28,151.4 | 1.6 |

| <i>Company</i> | <i>2013 (ribuan)Unit</i> | <i>2013 Market Share (%)</i> | <i>2012 (ribuan)Unit</i> | <i>2012 Market Share (%)</i> |
|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Sony Mobile Communications | 37,595.7 | 2.1 | 31,394.2 | 1.8 |
| Yulong | 32,601.4 | 1.8 | 18,557.5 | 1.1 |
| Others | 613,710.0 | 34.0 | 609,544.9 | 34.9 |
| Total | 1,806,964.7 | 100.0 | 1,746,175.6 | 100.0 |

Sumber : www.gartner.com (diakses 18 Januari 2015)

Dari tabel 1.1 total angka penjualan *handphone* pada tahun 2013 yang ada di seluruh dunia yang mencapai 1,807 milyar unit. Angka ini meningkat total penjualan *handphone* di dunia pada tahun 2013 yaitu sebesar 1,7460 milyar unit. Artinya industri *mobile phone* sudah berkembang menjadi industri yang sangat besar dengan konsumen *handphone* terus bertambah setiap tahunnya dan termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri penjualan *handphone* pada tahun 2013 saja sudah mencapai 55 juta unit yang terjual (www.id.techinasia.com., diakses 18 Januari 2015). Angka tersebut tumbuh 10 % dari penjualan tahun 2012 sebesar 50 juta (www.solopos.com, diakses 18 Januari 2015) dan masih akan terus berkembang mengingat semakin bertumbuhnya ekonomi dan sengitnya persaingan pasar penjualan *handphone* khususnya *smartphone* semenjak masuknya beberapa vendor besar china yang siap menghadirkan *smartphone* spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau mulai masuk ke pasar Indonesia beberapa tahun terakhir seperti Xiaomi, Vivo, OnepluTwo, Hewllet Packard dll. Khusus untuk pasar *smartphone* 2014 Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 70% dibanding tahun sebelumnya dan merupakan pasar *smartphone* terbesar untuk wilayah asia tenggara (www.cnnindonesia.com, diakses 18 Januari 2014) ditambah lagi dengan teknologi 4G LTE yang merupakan jaringan internet super cepat yang baru masuk ke Indonesia sudah pasti akan terjadi persaingan ketat penjualan *handphone* dengan teknologi 4G di Indonesia dalam waktu dekat. Ini adalah fenomena yang sangat luar biasa dimana *behaviour* konsumen yang cukup

konsumtif didukung dengan banyaknya *supply* dari produsen *handphone* yang masuk ke pasar Indonesia.

Kota Bandung dengan penduduk 2,483 juta jiwa ini (www.bandungkota.bps.go.id, diakses 20 Oktober 2014) sudah menjelma menjadi kota maju yang menjadi salah satu pusat bisnis di Indonesia. Dengan ekonomi yang terus bertumbuh bahkan mencapai 9% pada tahun 2014 dan dianggap sebagai LPE kota tertinggi di Indonesia (www.inilahkoran.com, diakses tanggal 20 Oktober 2014) hal ini akan meningkatkan tingkat daya beli masyarakat secara langsung yaitu dengan membuat konsumen mampu membeli barang yang memiliki harga yang cukup mahal seperti *handphone* karena masyarakat saat ini sudah mampu memenuhi kebutuhan dasarnya dan mulai berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi seperti yang di jelaskan pada teori kebutuhan mashlow (griffin, 2007:250). Hal ini yang pada akhirnya menggeser pandangan masyarakat mengenai *handphone* yang sebelumnya merupakan barang mewah yang hanya bisa dimiliki golongan atas. Sehingga membeli *handphone* seharga satu sampai lima juta setiap tahun mungkin dilakukan. Masyarakat Kota Bandung saat ini sudah tumbuh menjadi yang masyarakat yang mampu memanfaatkan teknologi yang ada pada alat komunikasi seperti *handphone*. Untuk itu masyarakat Kota Bandung tak akan ragu untuk membeli *handphone* terbaru dengan teknologi yang lebih canggih demi menunjang kegiatan sehari – hari. Saat ini Kota Bandung sudah bertumbuh menjadi masyarakat yang mampu memenuhi kebutuhan dasar dan semakin bergerak mencari alat pemuas kebutuhan yang lebih tinggi, dan pilihan yang paling utama adalah dengan membeli *handphone* dengan teknologi terbaru.

Outlet penjualan *handphone* masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai tempat melakukan transaksi jual – beli *handphone* saat ini. Hal ini terjadi karena *behaviour* yang dimiliki masyarakat Indonesia dalam berbelanja khususnya dalam membeli barang yang cukup mahal masih dengan cara langsung menghampiri tempat penjualan (outlet) untuk dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli serta menggali informasi sebagai sumber preferensi

dalam melakukan pembelian. Dengan jumlah *demand* dan *purchasing power* masyarakat yang terus bertumbuh, serta kehadiran *handphone* jenis terbaru yang terus di-*launching*, membuat bisnis penjualan *handphone* saat ini menjadi banyak di pilih masyarakat dan menumbuhkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnisnya.

Persaingan utama diantara outlet penjualan *handphone* di industri *retail* telekomunikasi ini terletak pada persaingan pada harga dan pelayanan. Dimana konsumen Indonesia masih sangat sensitif terhadap harga dari suatu produk dalam menentukan preferensi pembelian *handphone*, ditambah lagi konsumen di Kota Bandung pada umumnya sudah cukup edukatif memberikan tuntutan kepada masing - masing pe-*retail handphone* ini untuk memberikan pelayanan yang maksimal dari mulai memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk dan memberikan rekomendasi atau masukan terhadap konsumen di dalam melakukan transaksi. Bahkan persaingan antar penjual *handphone* ini pun sudah memasuki tingkat yang tidak sehat seperti yang terjadi di Istana Bandung *Electronic Centre* Bandung (www.bandung.bisnis.com, diakses 17 Oktober 2014) dimana outlet penjual *handphone* sudah mulai melakukan pelanggaran terhadap aturan - aturan yang sudah dibuat antar sesama pedagang hanphone di dalam forum komunikasi pedagang *handphone* BEC. Salah satu faktor yang menjadikan hal ini diantaranya pesaing yang sudah sangat banyak untuk melakukan bisnis.

Khususnya outlet penjualan *handphone* di Kota Bandung, inovasi didalam menjalankan bisnis sangatlah dibutuhkan dalam industri ini agar dapat bersaing, salah satunya dengan modernisasi bisnis dari berbagai aspek seperti kepemilikan, fleksibilitas, dan keuangan. Dari segi kepemilikan *retail* tradisional masih dimiliki secara independen sedangkan pada modern *retail* sudah dimiliki perusahaan, dan juga dari segi fleksibilitas operasional dimana pada outlet tradisional masih flexible dan pada modern *retail* sudah tidak flexibel, dan juga dalam aspek pencatatan keuangan dimana pada *retail* tradisional tidak terpublikasi tetapi pada *retail* modern laporan keuangan terpublikasi (Tambunan dalam Utomo, 2011).

Salah satu faktor utama untuk bersaing di dalam industri *retail handphone* ini adalah model bisnis dari masing - masing outlet seperti yang dijelaskan dijelaskan Osterwalder dan Pigneur (2010) model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai, model bisnis dari suatu outlet bukan hanya menentukan nilai yang ditawarkan oleh sebuah outlet tetapi juga menjelaskan proses menciptakan dan menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen. Untuk itu penulis akan mencoba meneliti outlet yang sudah termodernisasi dan yang masih bersifat *retail* tradisional dengan menggunakan *business model canvas* dan mencoba menganalisis SWOT yang ada pada masing - masing blok bangunan seperti yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur karena merupakan teori termuktahir dan akan menggambarkan model bisnis dengan lebih lengkap dan mudah dimengerti.

Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap model bisnis outlet penjualan *handphone* ini dimana outlet modern akan menggunakan sampel Okeshop dan outlet tradisional akan mengambil sampel Atlantic Cell Bandung. Untuk selanjutnya penulis mencoba menganalisis kelemahan dan kekuatan yang dimiliki setiap model yang sudah ada. Untuk selanjutnya penulis mencoba menganalisis perbandingan model yang diterapkan oleh masing – masing outlet dan rekomendasi untuk meningkatkan performa bisnis ataupun memperbaiki model bisnis.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Studi Model Bisnis Outlet Penjualan Handphone di Kota Bandung Menggunakan Business Model Canvas**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana gambaran model bisnis outlet penjualan *handphone* yang ada di Kota Bandung saat ini dengan menggunakan *business model canvas*?
2. Pola Model Bisnis Outlet penjualan *handphone* perusahaan seperti apa yang diterapkan pada kedua model bisnis?
3. Bagaimana keadaan perusahaan ditinjau dari SWOT masing - masing model bisnisnya?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan – kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Okeshop

Penelitian ini kiranya berguna untuk Okeshop dalam menggambarkan model bisnis, menganalisis pola model bisnis, dan mengetahui keadaan bisnis dengan melakukan analisis SWOT dari model bisnis Okeshop untuk digunakan dalam mengembangkan strategi bisnis.

Atlantic Cell

Penelitian ini kiranya berguna untuk Okeshop dalam menggambarkan model bisnis, menganalisis pola model bisnis, dan mengetahui keadaan bisnis dengan melakukan analisis SWOT dari model bisnis Okeshop untuk digunakan dalam mengembangkan strategi bisnis.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dalam penelitian mengenai model bisnis, pola model bisnis, dan analisis SWOT model untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui model bisnis yang diterapkan oleh outlet Okeshop dan Atlantic Cell yang ada di Kota Bandung.
2. Untuk menggambarkan dan menganalisis Pola dari model bisnis outlet Okeshop dan Atlantic Cell yang ada di Kota Bandung.
3. Untuk mengevaluasi SWOT yang dimiliki model bisnis outlet penjualan *handphone* Okeshop dan Atlantic Cell

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Penelitian ini terbagi atas 5 bab yang secara garis besar isi masing - masing babnya dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan penulis dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran padapenelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah yang ada meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, penentuan sampel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis mengenai gambaran model bisnis dari objek penelitian yang ditinjau dari sembilan elemen *business model canvas* serta mencoba merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil dari seluruh penelitian yang sudah dilakukan, serta memberikan saran dan rekomendasi yang mampu diaplikasikan oleh outlet – outlet yang menjadi objek penelitian untuk memperbaiki performa bisnis atau mengembangkan model bisnis