

Aspek Pemasaran dari Produk Apple Terhadap Peningkatan Keuntungan Perusahaan Apple

Muhammad Irsyad Fadhil ^{1*}, Muhammad Miftah Al-Qahtani ², Angga Dwi Prasetyo ³,
Dini Vientianty ⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi Penulis: irsyad10fadhil@gmail.com ^{1*}, muhammadalqahtani2811@gmail.com ²,
angga.dwiprasetyo.50@gmail.com ³, dinil100000167@uinsu.ac.id ⁴

Abstract, Apple has become a global highlight, particularly due to the products they release. Their products have generated significant profits for the company, especially in terms of marketing and customer loyalty to the Apple brand. This study uses a descriptive research approach. Apple has spent a considerable amount of money marketing their first products, driven by Steve Jobs as the company's leader when they launched their initial products. This is similar to their best-selling product, the iPhone, which has numerous strengths and weaknesses in the global market. Apple continues to strive to maintain a high standard for their iPhone compared to other companies. Therefore, companies engaging in marketing do not always need to spend large amounts, especially if their brand has been well-established for a long time and offers high-quality products.

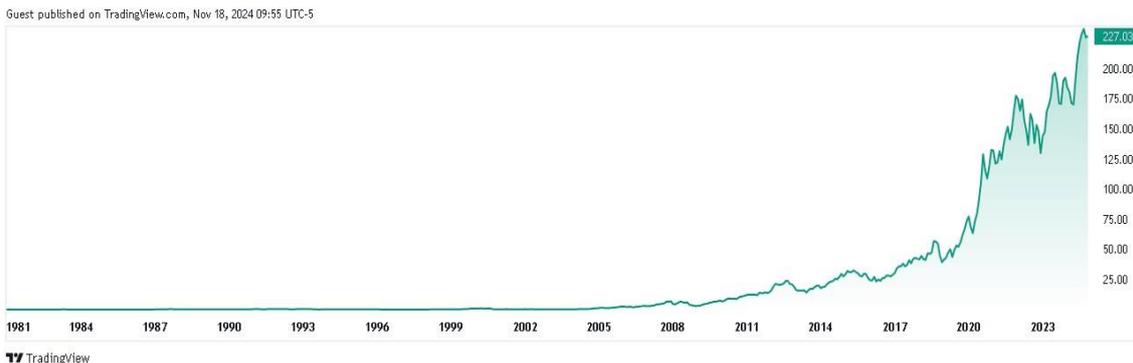
Keywords : marketing, product, apple product

Abstrak, Apple sendiri telah menjadi sorotan dipanca negara terutama dari produk produk yang mereka keluarkan, produk mereka telah menghasilkan keuntungan yang besar kepada perusahaan mereka terutama dari segi marketing dan juga bagaimana loyalitas customer terhadap brand apple. Penilitan ini menggunakan penilitan deskriptif. Apple sendiri telah mengeluarkan banyak sekali uang ketika marketing produk pertama mereka hal ini terjadi karena steve jobs sebagai pemimpin perusahaan pertama sekali mengeluarkan produk mereka. Hal ini juga sama seperti produk terlaris mereka yaitu iphone dimana iphone sendiri memiliki banyak sekali kekuatan dan juga kelemahan di panca pasar dan apple terus berusaha melakukan hal yang terbaik untuk menetapkan standard iphone mereka yang tinggi dibandingkan perusahaan lain. Maka dari itu perusahaan yang melakukan marketing tidak selalu mengeluarkan biaya yang besar terutama yang brandnya sudah terkenal lama dan memiliki produk high quality yang bagus.

Kata Kunci : Apple, Marketing, product

1. PENDAHULUAN

Satu tahun setelah CEO Apple Inc. Steve Jobs mengumumkan iPhone yang mengubah industri pada 9 Januari 2007, pada konvensi Macworld di San Francisco, harga saham dari apple sendiri meningkat pesat setelah tahun tersebut (Gambar 1). kenaikan harga saham ini tidak hanya dikarenakan bisnis apple di divisi lain saja tetapi sebagian besar kenaikan harga tersebut dikarenakan peluncuran device iphone pertama sekali, empat juta di antaranya telah terjual hingga pertengahan Januari 2008 dan angka tersebut terus meningkat dengan keluarnya jenis iphone terbaru. Berdasarkan pengamatan sederhana terhadap harga saham, iPhone selama ini dapat dikatakan sukses karena dapat dilihat sesuai gambar dibawah dapat dilihat bahwa harga saham apple setiap tahunnya terus meningkat, baik karena munculnya device baru apple atau karena kebijakan kebijakan yang dilakukan oleh apple.

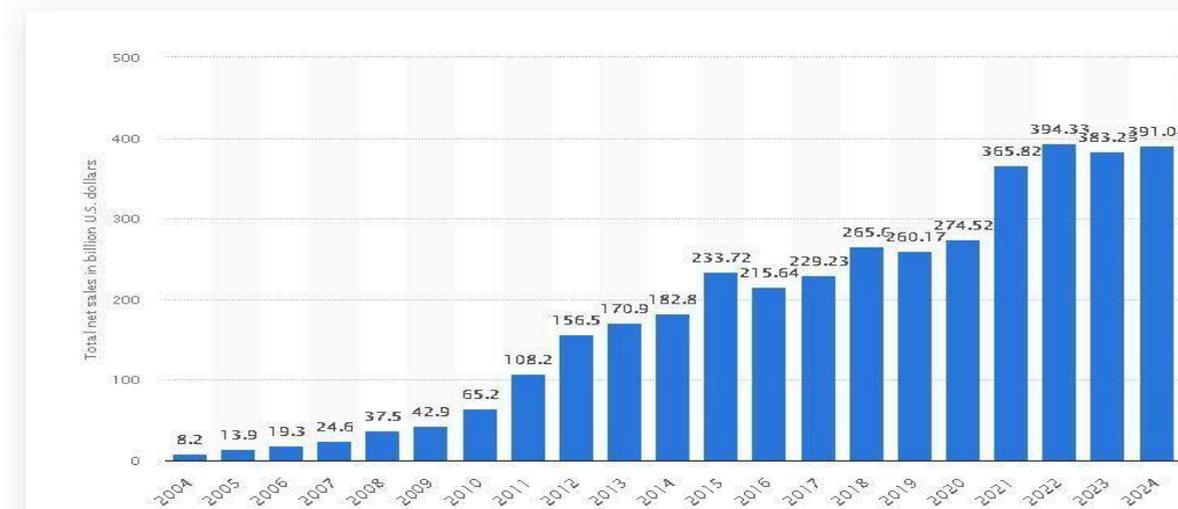


Gambar 1: Chart Stock Apple

Sumber: internet (<https://www.tradingview.com/symbols/NASDAQ-AAPL/>)

Pemasaran yang dilakukan oleh apple membuahkkan hasil yang bagus setiap tahunnya dengan pemunculan jenis iphone terbaru sampai jenis produk baru lainnya yang dikeluarkan oleh apple untuk meningkatkan revenue atau keungungan mereka. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini bagaimana efek dari kemunculan dan juga marketing yang dilakukan oleh apple terhadap keuntungan perusahaan mereka.

Global revenue of Apple from 2004 to 2024
(in billion U.S. dollars)



Gambar 2 Chart Revenue Apple

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/265125/total-net-sales-of-apple-since-2004/>

Dari gambar diatas kita bisa melihat bahwasanya minat masyarakat terhadap produk apple terus meningkat walaupun dapat dilihat setelah tahun 2020 tidak terlihat peningkatan yang cukup signifikan dari keuntungan perusahaan apple sendiri. Tetapi marketing dari apple sendiri dengan memasarkan produk mereka ke beberapa negara dengan jumlah penduduk

yang besar masuk ke dalam kenapa keuntungan dari apple mempengaruhi keuntungan perusahaan tersebut.

Tabel 1. Jumlah Sales Apple 2024

Net sales disaggregated by significant products and services for 2024, 2023 and 2022 were as follows (in millions):

	2024	2023	2022
iPhone	\$ 201,183	\$ 200,583	\$ 205,489
Mac	29,984	29,357	40,177
iPad	26,694	28,300	29,292
Wearables, Home and Accessories	37,005	39,845	41,241
Services ⁽¹⁾	96,169	85,200	78,129
Total net sales	\$ 391,035	\$ 383,285	\$ 394,328

Sumber: (<https://investor.apple.com/investor-relations/default.aspx>)

Dari gambar diatas kita bisa melihat bahwa produk iphone sendiri menjadi salah satu sumber penghasilan terbesar dari perusahaan apple itu sendiri. Ini berarti bahwasanya tingkat marketing yang dilakukan oleh apple sangat lah tinggi untuk produk tersebut dan juga inovasi yang masuk ke dalam produk iphone terus meningkat setiap tahunnya. Maka dari itu jurnal ini ingin mengetahui seberapa besar marketing dari produk iphone terhadap penghasilan dari perusahaan apple dari tahun ke tahun dan apa key point yang membuat marketing dari apple sendiri sukses

2. TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Marketing marketing menurut Philip Kotler(Kotler, Armstrong, & Opresnik, n.d.) marketing ialah marketing lebih dari fungsi dari suatu bisnis yaitu menangani nasabah. Marketing berbicara dengan nasabah dan mengatur keuntungan dari relasi dengan nasabah dua dari tujuan dari marketing ialah untuk membujuk atau mendapatkan nasabah baru dengan menjanjikan valuasi yang lebih tinggi dan untuk menjaga dan menumbuhkan nasabah dengan memberikan kualitas dan kepuasan yang baik.

Menurut (Macdonald, 2014)marketing adalah beberapa tugas manajemen dan keputusan langsung pada saat menemukan kesempatan yang berhasil dan dan ancaman dalam lingkungan yang dinamis, dengan berkembang secara efektif dan mentransfer penawaran pasar yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen, sedemikian rupa sehingga tujuan bisnis, konsumen, dan masyarakat akan tercapai. Pemasaran adalah cara untuk menginformasikan pelanggan tentang perusahaan, produk dan layanannya, menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan. Dapat diyakinkan bahwa pemasaran tidak dapat dilakukan secara efektif

jika hanya mengandalkan keterampilan tertentu. Pemasar memasarkan 10 jenis entitas utama: barang, layanan, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Marketing Mix

adalah kerangka strategi pemasaran mendasar yang membantu bisnis merencanakan dan melaksanakan upaya pemasaran mereka secara efektif dengan mempertimbangkan empat elemen kunci pemasaran mereka (Kotler et al., n.d.). Berikut adalah 4 elemen tersebut.

The Marketing Mix (4Ps):

1. Product (Produk)

- Mendefinisikan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Meliputi fitur, desain, kualitas, branding, dan kemasan.

2. Price (Harga)

- Menentukan biaya produk atau layanan. Mempertimbangkan strategi penetapan harga, diskon, syarat pembayaran, dan persepsi nilai.

3. Place (Distribution)

- Berfokus pada bagaimana produk menjangkau pelanggan. Mencakup saluran distribusi, cakupan pasar, inventaris, transportasi, dan logistik.

4. Promotion

- Meliputi strategi komunikasi untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan. Melibatkan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran digital.

Kepuasan pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau gembira. Banyak hal memengaruhi bagaimana pelanggan melihat kinerja produk; namun, yang paling penting adalah jenis loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek. Konsumen sering kali memiliki persepsi yang lebih baik terhadap barang dan jasa dengan merek yang sudah mereka anggap baik. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukanlah tujuan utama mereka (KOTLER & KELLER, 2012).

Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan layanan atau menurunkan harga dapat mengakibatkan penurunan laba. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam penelitian dan pengembangan.

Sedangkan menurut Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2004) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Menyusun Marketing Plan

Marketing Plan adalah dokumen strategis yang merangkum langkah-langkah yang akan diambil oleh bisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada target pasar tertentu. Dokumen ini penting untuk menjaga arah pemasaran, mengukur efektivitas kampanye, dan memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama. Langkah-Langkah Menyusun Marketing Plan

- 1. Tentukan Tujuan, Visi, dan Misi:** Pastikan visi dan misi mencerminkan tujuan jangka panjang bisnis Anda. Tujuan spesifik dapat membantu dalam merancang strategi yang fokus dan terarah. Gunakan metode SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound) untuk menetapkan target yang jelas
- 2. Analisis SWOT:** Lakukan analisis terhadap Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) untuk memahami posisi bisnis Anda di pasar. Ini membantu Anda memaksimalkan keunggulan dan mengatasi kelemahan.
- 3. Identifikasi Target Pasar:** Segmentasikan pasar berdasarkan demografi, geografi, psikografi, atau perilaku konsumen.
- 4. Tentukan Unique Selling Proposition (USP):** Cari keunikan produk atau layanan Anda yang membedakan dari kompetitor, seperti kualitas, layanan, atau teknologi.
- 5. Strategi Pemasaran:** Susun strategi berbasis 4P:
 - Product: Apa yang Anda tawarkan.
 - Price: Bagaimana menetapkan harga kompetitif.
 - Place: Saluran distribusi yang digunakan.
 - Promotion: Metode promosi seperti media sosial, email marketing, atau influencer marketing.
- 6. Rencana Anggaran:** Tetapkan anggaran pemasaran yang rinci, mencakup biaya riset pasar, branding, kampanye iklan, atau kerja sama dengan pihak ketiga.
- 7. Key Performance Indicators (KPI):** Tentukan indikator untuk mengukur keberhasilan, seperti peningkatan penjualan, trafik website, atau jumlah pelanggan baru.

Audit efektifitas Program Pemasaran

Audit efektifitas marketing adalah proses evaluasi untuk mengukur seberapa baik strategi dan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh bisnis. Audit ini bertujuan untuk memahami kinerja pemasaran, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menentukan peluang untuk peningkatan di masa depan.

Tujuan Audit Marketing

1. **Mengukur kinerja:** Mengevaluasi apakah tujuan pemasaran tercapai, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, atau akuisisi pelanggan.
2. **Optimasi anggaran:** Menentukan apakah sumber daya yang diinvestasikan digunakan secara efisien.
3. **Identifikasi peluang:** Mencari area yang bisa ditingkatkan atau dikembangkan.
4. **Menyesuaikan strategi:** Membuat perencanaan ulang berdasarkan data dan temuan audit.

Indikator Kunci untuk Audit Marketing

- **Return on Investment (ROI):** Apakah pemasaran menghasilkan keuntungan lebih besar dari biayanya?
- **Tingkat Konversi:** Berapa banyak prospek yang berubah menjadi pelanggan?
- **Customer Lifetime Value (CLV):** Nilai total yang dihasilkan oleh seorang pelanggan sepanjang waktu menjadi pelanggan.
- **Brand Awareness:** Metrik untuk mengetahui seberapa dikenal merek Anda di pasar.
- **Engagement Rate:** Tingkat interaksi di media sosial seperti komentar, likes, dan shares.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder dimana data didapatkan dari sumber sumber tertentu seperti google dan juga jurnal yang membahas marketing dari iphone itu sendiri dan juga efek yang diberikan terhadap penghasilan total apple selama kemunculan apple.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix Dari

Iphone The

Marketing Mix (4Ps): 1.

Product(Iphone)

Produk Apple inovatif karena dirancang berdasarkan penelitian mendalam terhadap pelanggan. Apple percaya bahwa mereka mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, dan sebagian besar, hal itu benar. Berikut adalah lini produk utama Apple:**

- **Macintosh** – Mesin yang memulai segalanya. Macintosh pertama kali dirilis pada tahun 1984 dan sekarang dikenal hanya sebagai Mac. Dengan fokus yang bergeser ke portabilitas, laptop Mac seperti MacBook Air dan MacBook Pro menjadi beberapa laptop paling populer di Amerika Serikat.
- **iPod** – iPod bersama perangkat lunaknya, iTunes, merevolusi industri musik dan cara kita mendengarkan musik. Sementara Mac dapat dianggap inovatif saat ini, iPod adalah produk inovatif pertama yang membuka jalan bagi jajaran iProduct Apple.
- **iPhone** – iPhone adalah smartphone pertama yang menggunakan antarmuka multisentuh. Teknologi ini menghilangkan kebutuhan akan stylus dan keyboard. iPhone masih terus berkembang dan menjadi salah satu lini produk terkemuka Apple.
- **iPad** – Meskipun tablet bukanlah hal baru ketika iPad pertama kali diluncurkan, produk ini biasanya dianggap mendorong tablet ke arus utama, dengan perusahaan lain segera mengikuti. iPad adalah tablet paling sukses saat peluncurannya dan terus menjadi lini produk yang kuat bagi Apple.
- **Apple Watch dan Apple TV** – Meskipun menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti jam kebugaran Samsung dan Amazon Fire TV, Apple Watch dan Apple TV tetap diminati oleh pelanggan setia. Kemampuan untuk menyinkronkan dengan perangkat lain menjadi nilai jual utama bagi mereka yang sudah berinvestasi dalam lini produk Apple lainnya.
- **Perangkat Lunak Apple** – iTunes, iCloud, iBook, dan MacOS adalah beberapa perangkat lunak intuitif yang tersedia di semua perangkat Apple. Digabungkan bersama, ini menjadi salah satu lini produk utama Apple yang benar-benar menghubungkan semua perangkat mereka.

2. Price(Harga)

- iPhone 16 Pro(Harga= \$999 atau Rp. 15.843.135,51)
- iPhone 16 (Harga=\$799 atau Rp. 12.671.336,61)
- iPhone 15 (Harga=\$699 atau Rp. 11.085.437,16)

Place (Distribution)

- Direct dan indirect distribution dimana apple membuat apple store secara fisik dan juga non fisik, dimana customer bisa membeli produk dengan pergi langsung ke toko atau membeli secara online.

Promotion

- Apple mempromosikan produknya melalui iklan dan iklan cetak, dengan fokus pada perbedaan produk mereka dari pesaing. Iklan komersial dijalankan saat produk pertama kali diluncurkan dan iklan cetak akan ditayangkan sepanjang masa pakai produk. Iklan biasanya mengikuti gaya yang sama dengan menggunakan latar belakang putih untuk mengkontraskan gaya hitam pada produk mereka (iPhone, iPad, dll.) dan logo, atau kebalikannya dengan latar belakang hitam dan teks putih dengan logo putih (Digital, n.d.).

Dalam penjualan sebuah produk ketika kita ingin memarketkan produk kita ada beberapa hal yang perlu kita ketahui dalam produk seperti analisis SWOT dari Produk kita yaitu Strength(kekuatan), Weakness(Kelemahan), Opportunity(Peluang), Threats(Ancaman)(Bhasin, n.d.). **Kekuatan dalam Analisis SWOT iPhone**

1. Loyalitas Merek

iPhone memiliki basis penggemar yang besar dan setia, sering disebut sebagai "penggemar Apple" atau "pemuja Apple." Loyalitas merek Apple merupakan kekuatan utama, dengan pengguna yang sering meningkatkan ke model terbaru. Menurut survei Consumer Intelligence Research Partners, lebih dari 90% pengguna iPhone beralih ke model iPhone baru, menunjukkan loyalitas merek yang tinggi.

2. Keuangan yang Kuat

iPhone masih menyumbang 52,11% dari total penjualan bersih Apple, atau \$205.489 juta, menurut laporan tahunan 2022, meskipun perusahaan juga berfokus pada produk Mac, Wearables, dan layanan. Hal ini menunjukkan keunggulan produk iPhone.

3. Teknologi Kamera yang Canggih

Berdasarkan laporan DxOMark, iPhone 14 Pro Max adalah salah satu smartphone terbaik untuk fotografi dan video, dengan skor 146 poin untuk kemampuan kameranya. Teknologi kamera canggih ini menjadi kekuatan utama bagi merek iPhone.

4. Prosesor Berkinerja Tinggi

iPhone selalu memiliki prosesor tercepat yang tersedia. Yang terbaru, A15 Bionic, adalah prosesor tercepat untuk smartphone, memungkinkan peluncuran aplikasi lebih cepat, pemrosesan data lebih cepat, dan multitasking yang lebih lancar. Apple mengklaim bahwa

A15 pada iPhone 50% lebih cepat daripada kompetitor, memberikan keunggulan kompetitif bagi iPhone.

5. Simbol Status

Harga tinggi dan desain premium iPhone menjadikannya simbol status bagi banyak pengguna, terutama di negara berkembang di mana memiliki iPhone dianggap sebagai tanda kekayaan dan kesuksesan. 6. Efek Veblen

Apple mampu menetapkan harga premium untuk produknya berkat reputasi iPhone sebagai produk eksklusif berkelas atas. Efek Veblen, sebuah konsep ekonomi, menunjukkan bahwa permintaan untuk iPhone meningkat seiring kenaikan harganya karena menciptakan persepsi eksklusivitas. Hal ini menarik konsumen yang bersedia membayar harga premium untuk memiliki iPhone, menghasilkan margin kotor dan pendapatan yang tinggi.

Kelemahan dalam Analisis SWOT iPhone

1. Ketidaknyamanan Konsumen

Kurangnya aksesoris yang disertakan dengan iPhone bisa menjadi masalah, karena konsumen harus membeli aksesoris tambahan secara terpisah. Konsumen yang terbiasa mendapatkan aksesoris seperti pengisi daya bersama pembelian smartphone dapat merasa frustrasi. Hal ini bisa menciptakan persepsi merek negatif dan berpotensi menurunkan penjualan. Bahkan Brazil mendenda Apple \$2 juta karena seri iPhone 12 tidak dilengkapi pengisi daya.

2. Daya Tahan Baterai

Meski ada kemajuan teknologi baterai, daya tahan baterai iPhone sering dikritik oleh pelanggan. Dalam survei oleh pembaca 9to5Mac, 63% pemilik iPhone melaporkan bahwa daya tahan baterai mereka menurun setelah memperbarui ke iOS 16. Ini dapat membuat pengguna iPhone kecewa.

3. Harga yang Tinggi

Model iPhone terbaru memiliki harga yang mahal, yang mungkin menghalangi konsumen yang sensitif terhadap harga untuk membelinya. Terutama di wilayah dengan penetrasi pasar iPhone yang lebih rendah, harga yang mahal bisa menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar.

4. Kekhawatiran Kecanduan

Desain dan kemampuan iPhone dapat mendorong perilaku adiktif, menimbulkan kekhawatiran terhadap dampaknya pada kesehatan mental dan kesejahteraan. Hal ini dapat menciptakan persepsi negatif tentang merek dan berpotensi menghadapi regulasi atau reaksi sosial.

5. Ketergantungan pada Pemasok

Apple sangat bergantung pada pemasok pihak ketiga untuk komponen iPhone. Ketergantungan iPhone pada TSMC untuk chip dapat menimbulkan kerentanan seperti risiko rantai pasok, kontrol monopolistik, keterbatasan inovasi, kendala kapasitas manufaktur, dan risiko geopolitik. Hal ini dapat menyebabkan penundaan produk, pasokan terbatas, harga lebih tinggi, dan penurunan penjualan serta pendapatan iPhone.

Peluang dalam Analisis SWOT iPhone

1. Peningkatan Berkelanjutan pada Daya Tahan Baterai

Salah satu keluhan paling umum di antara pengguna smartphone adalah daya tahan baterai, dan iPhone dapat memanfaatkan ini dengan berinvestasi dalam meningkatkan daya tahan baterai perangkatnya. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas merek.

2. Keamanan dan Privasi

Ekosistem tertutup iPhone dan perangkat lunak iOS yang sulit diakses menjadi kekuatan, karena memberikan keamanan dan privasi yang lebih baik bagi pengguna. Berdasarkan penelitian security.org, Apple dinobatkan sebagai perusahaan teknologi terbaik dalam hal privasi. Ini dapat menarik konsumen yang memprioritaskan privasi dan keamanan data.

3. Pemasaran yang Terarah

Kemampuan teknis iPhone dapat memberikan peluang untuk inisiatif pemasaran yang terarah, seperti menonjolkan kualitas kamera atau kecepatan prosesor perangkatnya. Hal ini dapat menarik konsumen yang memprioritaskan fitur tertentu saat membeli smartphone.

4. Pertumbuhan Bisnis Layanan

Divisi layanan Apple, termasuk iCloud, Apple Music, dan Apple Pay, terus berkembang. Menurut laporan tahunan 2022, kontribusi bisnis layanan meningkat dari \$52.768 menjadi \$78.129 juta, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13,98%. Penjualan iPhone yang meningkat dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan Apple.

5. Potensi Pasar Smartphone

Pasar smartphone global diperkirakan akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan, berkat faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet, kenaikan pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan kemajuan teknologi. Menurut laporan einnews, pasar smartphone global diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR 7,4% dari 2022 hingga 2030, mencapai ukuran pasar sebesar \$520,7 miliar pada akhir periode tersebut.

6. Integrasi dengan Akuisisi

Akuisisi Apple setelah tahun 2015, termasuk Shazam, Texture, Drive.ai, Dark Sky, Vilynx, dan Xnor.ai, telah membantu meningkatkan fitur dan kemampuan iPhone melalui integrasi fitur baru seperti pengenalan musik, langganan majalah digital, prakiraan cuaca hiper-lokal, dan teknologi analisis serta rekomendasi video berbasis AI.

Ancaman dalam Analisis SWOT iPhone

1. Persepsi Merek Negatif

Ekosistem tertutup iPhone dan perangkat lunak iOS yang sulit diakses dapat menyebabkan persepsi merek negatif, terutama jika konsumen merasa terbatas dalam menggunakan perangkat mereka. Hal ini dapat menurunkan penjualan dan pangsa pasar.

2. Kompetisi dari Perangkat Alternatif

Seiring meningkatnya popularitas perangkat alternatif seperti perangkat yang dapat dikenakan dan kacamata pintar, posisi iPhone sebagai perangkat dominan menjadi terancam. Hal ini dapat memengaruhi hubungan emosional merek dengan pengguna, mengurangi loyalitas merek.

3. Kompetisi

Pasar smartphone sangat kompetitif, dengan pemain seperti Samsung, Xiaomi, dan Huawei menawarkan fitur canggih dengan harga bersaing. Dengan pangsa pasar 22% dibandingkan dengan 18% milik Apple pada tahun 2022, Samsung memimpin sebagai vendor smartphone global.

4. Penurunan Ekonomi

Harga iPhone yang tinggi membuatnya rentan terhadap penurunan ekonomi, karena konsumen mungkin enggan membeli perangkat premium selama masa sulit. Laporan Statista menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, pasar smartphone global mengalami penurunan permintaan, dengan penjualan unit turun 12,25% pada tahun 2020. Pola ini menunjukkan bahwa barang mewah seperti iPhone dapat mengalami penurunan permintaan selama resesi, yang dapat berdampak signifikan pada kinerja keuangan Apple.

5. Pelemahan Mata Uang Asing

Pelemahan mata uang asing terhadap dolar AS berdampak buruk pada nilai penjualan dan pendapatan perusahaan yang didenominasi dalam mata uang asing. Hal ini biasanya membuat perusahaan menaikkan harga internasional, yang berpotensi mengurangi permintaan untuk produk perusahaan.

Bahkan 10 tahun yang lalu, Apple menghabiskan beberapa kali lebih banyak untuk iklan daripada biayanya pesaing. Pada tahun 2021, Apple menerima 365,8 miliar USD dalam pendapatan, dan membelanjakan 2,7% darinya (97,3 juta USD) pada pemasaran (Thanh Thuy & Klymova, 2022).

Sebaliknya, Samsung menghabiskan 3,5 % (80,4 juta USD) dari Pendapatan 240,7 miliar USD. Persentase yang rendah ini yang dibelanjakan perusahaan saat ini sebagian besar disebabkan oleh fakta bahwa mereka telah ada di pasar sejak tahun 70-an dan masing-masing berusia 30-an, dan mereka menghabiskan hampir setengah dari jumlah mereka keuntungan pemasaran beberapa dekade yang lalu. Pada tahun 1984, Steve Jobs menginvestasikan 900.000 USD dalam periklanan Macintosh dan sekitar 1 juta USD dibayarkan untuk satu siaran iklan selama kejuaraan terakhir National Football League. Untuk masa kini uang, ini 3,5 juta USD.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pada diatas dapat kita lihat bahwa banyak sekali yang perusahaan perlu lakukan untuk melakukan penyusunan marketing dan juga ketika suatu perusahaan telah berdiri cukup lama maka perusahaan akan mengeluarkan dana yang sedikit ke dalam segi marketingnya hal ini juga terjadi sebaliknya ketika perusahaan masi beridiri belum lama perusahaan cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar kedalam marketing produk mereka. Perusahaan apple pun seperti itu dimana mereka telah melakukan analisis terhadap marketing dan juga produk yang akan mereka pasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhasin, H. (n.d.). SWOT Analysis of iPhone. *Marketing91*. Retrieved November 20, 2024, from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-apple-iphone/>
- Digital, T. (n.d.). 4 Powerful Ps You Need to Know About Apple's Marketing Mix. Retrieved November 20, 2024, from <https://titandigital.com/4-powerful-ps-need-know-apples-marketingmix/>
- Evidence from a randomized Controlled Trial in South Africa*. London: London Business School.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Management & Marketing. Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (n.d.). *Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Macdonald, A. S. (2014). *The Impact of Marketing (Versus Finance) Skills on Firm performance:*

Thanh Thuy, T. T., & Klymova, E. (2022). Assessment of marketing costs on the example of Apple and Samsung companies. *Technology audit and production reserves*, 4(4(66)), 14–17.