

# Strategi Bisnis Perusahaan

Suksesnya Steve Jobs dan Steve Wozniak menciptakan komputer pertama mereka di Apple Inc.



Arman Maulana, S.Sy., M.M

Siti Rosmayati, SST., M.M

**Strategi Bisnis Perusahaan**

Penulis: 1. Arman Maulana, S.Sy., M.M  
2. Siti Rosmayati, SST., M.M

Editor: Tim Penulis

Tata Letak: Guepedia

Sampul: Guepedia

ISBN : 978-623-281-312-0

Diterbitkan Oleh:

Guepedia

The First On-Publisher in Indonesia

E-mail: [guepedia@gmail.com](mailto:guepedia@gmail.com)

Fb. Guepedia

Twitter. [@guepedia](https://twitter.com/guepedia)

Website: [www.guepedia.com](http://www.guepedia.com)

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All right reserved

## **KATA PENGANTAR**

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini.

Perusahaan Apple merupakan perusahaan global yang memiliki kekuatan yang besar di bidang IT, baik itu dari perangkat komputer, smartpone dan elektronik lainnya. Perusahaan ini memiliki kekuatan dari pengguna setianya, dengan begitu Apple pun mudah untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan apple memang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, servis yang diberikan pun memuaskan, pelayanan dan kualitas produk yang terjamin.

Perusahaan Apple merupakan perusahaan global yang memiliki kekuatan yang besar di bidang IT, baik itu dari perangkat komputer, smartphone dan elektronik lainnya. Perusahaan ini memiliki kekuatan dari pengguna setianya, dengan begitu Apple pun mudah untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan apple memang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, servis yang diberikan pun memuaskan, serat pelayannanya dan kualitas produk yang terjamin.

Tidak salah jika apple dikatakan perusahaan global, karena produknya diterima di setiap penjuru didunia dan memiliki tempat istimewa sendiri dari penggemarnya. Apple juga sudam memiliki banyak pabrik di seluruh dunia dan merupakan produk IT yang

sangat sehat di dunia. Produk apple juga menggambarkan bahwa orang yang menggunakan produk ini merupakan orang yang sukses dan merupakan orang yang memiliki kelebihan materi.

Tetapi dari semua kelebihan yang dimiliki Apple , terdapat beberapa kekurangan dan ancaman yang dihadapi. Ancaman tersebut tentunya adalah persaingan yang cukup ketat dan pesaing yang cukup kuat dibidang yang sama seperti samsung dan merek lainnya. Persaingan di berbagai produk antar merek apple dan pesaing dapat mempengaruhi banyak hal seperti pendapatan perusahaan. Itu dikarenakan apple memiliki kekurangan yaitu produknya hanya bisa dijangkau oleh masyarakat menengah keatas atau yang memiliki kelebihan materi.

Tidak salah jika apple dikatakan perusahaan global, karena produknya diterima di setiap penjuru didunia dan memiliki tempat istimewa sendiri dari penggemarnya. Apple juga sudah memiliki banyak pabrik di seluruh dunia dan merupakan produk IT yang sangat sehat di dunia. Produk apple juga menggambarkan bahwa orang yang menggunakan produk ini merupakan orang yang sukses dan merupakan orang yang memiliki kelebihan materi.

Tetapi dari semua kelebihan yang dimiliki Apple, terdapat beberapa kekurangan dan ancaman yang dihadapi. Ancaman tersebut tentunya adalah persaingan yang cukup ketat dan pesaing yang cukup kuat dibidang yang sama seperti samsung dan merek lainnya. Persaingan di berbagai produk antar merek Appel dan pesaing dapat mempengaruhi banyak hal seperti pendapatan perusahaan. Itu dikarenakan Apple

memiliki kekurangan yaitu produknya hanya bisa dijangkau oleh masyarakat menengah keatas atau yang memiliki kelebihan materi.

Buku ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Maka, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan buku ini.

Penulis tidak menutup kemungkinan dalam penyusunan buku ini terdapat kesalahan. Oleh karena itu, penulis berharap kepada para pembaca agar dapat memberikan kritik dan saran yang membangun/konstruktif demi perbaikan buku kedepannya.

Bandung, 1 Juni 2020

Penulis

## **Daftar Isi**

Kata Pengantar.....	3
Daftar Isi.....	6
Bab 1 Bisnis Perusahaan.....	7
Bab 2 Kemajuan Teknologi Apple.....	16
Bab 3 Turun Ke Bisnis .....	27
Bab 4 Bidang Fungsional Bisnis .....	38
Bab 5 Kekuatan Eksternal Yang Memengaruhi Kegiatan Bisnis.....	46
Daftar Pustaka .....	54
Tentang Penulis.....	56

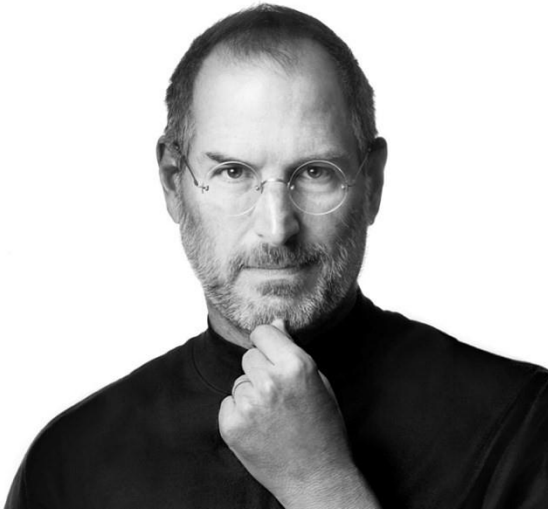


## **BAB 1 BISNIS PERUSAHAAN**

### **A. Mengapa Apple Berhasil?**

Pada tahun 1976 Steve Jobs dan Steve Wozniak menciptakan komputer pertama mereka, Apple I Mereka menginvestasikan hanya \$ 1.300 dan mendirikan bisnis di garasi Jobs. Tiga dekade kemudian, bisnis mereka Apple Inc. telah menjadi salah satu perusahaan paling berpengaruh dan paling sukses di dunia. Jobs dan Wozniak adalah pengusaha sukses mereka yang mengambil risiko dan menuai imbalan yang terkait dengan memulai usaha bisnis baru. Pernahkah Anda bertanya-tanya mengapa Apple berkembang sementara banyak perusahaan muda lainnya gagal? Bagaimana itu tumbuh dari garasi memulai sebuah perusahaan yang menghasilkan lebih dari \$ 233 miliar penjualan pada tahun 2015? Bagaimana ia dapat mengubah dirinya dari perusahaan yang hampir bangkrut menjadi perusahaan multinasional dengan lokasi di seluruh dunia? Anda

mungkin menyimpulkan bahwa itu adalah produk perusahaan, seperti Apple I dan II, Macintosh, atau baru-baru ini iPod, iPhone, dan iPad yang sangat populer. Atau, kita dapat memutuskan bahwa karyawannya yang berdedikasi, kelihaihan manajemen untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, atau sekadar keberuntungan bahwa Apple berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.



Gambar 1. Steve Jobs

Sebelum kita menarik kesimpulan tentang apa yang membuat Apple seperti sekarang ini dan apa yang akan mendorongnya ke masa depan yang sukses, Kita mungkin ingin belajar lebih banyak tentang Steve Jobs, salah satu pendiri perusahaan dan mantan CEO. Jobs berperan penting dalam desain asli Apple I dan setelah digulingkan dari posisinya bersama perusahaan, kembali untuk menyelamatkan perusahaan dari kehancuran dan membawanya ke menjadi perusahaan merk dagang yang maju sekarang ini. Tumbuh, Jobs memiliki minat pada komputer. Dia menghadiri kuliah di Hewlett-Packard setelah sekolah dan bekerja untuk perusahaan selama bulan-bulan musim panas. Dia mengambil pekerjaan di



Atari setelah lulus dari sekolah menengah dan menabung uangnya untuk berziarah ke India untuk mencari pencerahan spiritual. Setelah perjalanannya ke India, ia menghadiri pertemuan "*Homebrew Computer Club*" milik Steve Wozniak, di mana muncul ide untuk membangun komputer pribadi.

Motivator dan menawan secara positif. Pada saat yang sama, hasratnya untuk kesempurnaan begitu kuat sehingga karyawan yang tidak memenuhi tuntutannya. "Tidak semua orang di Apple menghargai kecemerlangan Jobs dan kemampuannya untuk memotivasi. Mereka juga tidak setuju dengan kesediaannya untuk melakukan apa pun untuk menghasilkan produk yang inovatif, menarik, berkualitas tinggi. Maka pada usia tiga puluh, Jobs mendapati dirinya diusir dari Apple oleh John Sculley, yang Jobs sendiri telah pekerjakan sebagai presiden perusahaan beberapa tahun sebelumnya. Tampaknya Sculley ingin memangkas biaya dan berpikir akan lebih mudah untuk melakukannya tanpa ada Jobs di sekitarnya. Jobs menjual \$ 20 juta sahamnya dan pergi berlibur selama dua bulan untuk mencari tahu apa yang akan dia lakukan selama sisa hidupnya. Solusinya: mulai sebuah perusahaan komputer pribadi baru bernama NextStep. Pada tahun 1993,

Steve Jobs jelas tidak dikenal karena kerendahan hati, tetapi ia adalah seorang visioner dan memiliki hak untuk bangga dengan prestasinya. Beberapa berkomentar bahwa "Hari-hari paling sukses Apple terjadi dengan Steve Jobs di pucuk pimpinan."

Jobs melakukan apa yang dilakukan oleh banyak CEO dan manajer sukses: dia belajar, menyesuaikan, dan berimprovisasi. Mungkin pernyataan paling penting yang dapat dibuat tentang dirinya adalah dia tidak pernah menyerah pada perusahaan yang pernah memungguni dirinya. Jadi sekarang orang-orang punya faktanya. Inilah pertanyaan pilihan ganda yang kemungkinan akan orang-orang selesaikan: Keberhasilan Apple adalah karena (a) produknya, (b) pelanggannya, (c)

keberuntungan, (d) kesediaannya untuk mengambil risiko, (e) Steve Jobs , atau (f) beberapa kombinasi dari opsi-opsi ini.

## **B. Strategi Perkembangan Teknologi Komunikasi Apple Inc.**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah melalui perubahan yang cukup besar dari tiap generasi ke generasi. Terbukti dengan banyaknya bermunculan perangkat telekomunikasi dengan teknologi high class. Kemunculan teknologi telekomunikasi yang high class ini juga di dorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi sulitnya berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat.

Saat ini masyarakat dikejutkan dengan hadirnya smartphone atau telepon pintar. Smartphone ini merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai computer. Tentunya banyak sekali fasilitas yang telah di berikan oleh smartphone sehingga saat ini banyak sekali peminatnya. Jika awalnya pengguna smartphone ini para pejabat atau karyawan swasta lainnya, tetapi kini wacana itu sudah menjadi omong kosong. Saat ini pengguna smartphone sudah meluas ke kalangan pelajar atau mahasiswa.

Para mahasiswa sangat familiar dengan smartphone, sebagian besar mahasiswa mempergunakan ponsel bukan hanya untuk berkomunikasi melainkan juga untuk mengakses internet, mengkonsumsi media sosial lewat ponsel mereka, dan ini semua mendorong pihaknya untuk mempunyai keahlian kuat dalam bidang seluler serta strategi pemasaran yang jelas.

Smartphone adalah telepon yang memiliki kemampuan seperti computer, biasanya memiliki layar yang besar dan system operasinya mampu menjalankan

tujuan aplikasi-aplikasi yang umum. Backer (2010), menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan, ini merupakan bentuk dari kemampuan *Wireless Mobile Device* (WMD) yang berfungsi seperti sebuah *computer* dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant* (pda), akses internet, email, dan *Global Positioning System* (GPS).

Banyaknya vendor gadget berlomba memasarkan produk ciptaan mereka untuk dapat menunjukkan siapa yang lebih baik diantaranya. Salah satunya perusahaan ponsel cerdas yang merajai pasar *smartphone* dunia ialah Apple dengan produk andalannya yaitu *iPhone* dan *iPad* yang hadir menggunakan teknologi yang terus berkembang serta desain yang semakin mengikuti keinginan konsumen. Produk Apple juga termasuk kedalam perangkat seluler berkelas dan banyak orang ingin memiliki satu dari produk yang perusahaan Apple luncurkan, namun banyak orang tidak mampu karena Apple memiliki harga yang terbilang mahal untuk setiap produknya, walau begitu Apple masih tetap mampu merajai pasar produksi dan penjualan *smartphone* didunia dan tercatat pada tahun 2012 Apple menjadi *Top Brand* untuk kelas *smartphone*.

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (*penjualan*) yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan pemasaran internasional adalah perpanjangan dari aktivitas-aktivitas tersebut dengan melintasi batas negara. Agar sebuah perusahaan dapat melakukan pemasaran yang baik, maka diperlukan manajemen pemasaran internasional yang baik.

Manajemen pemasaran internasional merupakan sebuah area fungsional yang terintegrasi, antara manajemen sumber daya manusia, keuangan, akuntansi, dan manajemen operasional. Maksudnya,

dalam hal ini keempat elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam menjalankan strategi pemasaran, tiap perusahaan dapat memilih mana yang paling sesuai bagi produk dan sasaran pasarnya. Cara ini sering disebut sebagai *international business strategy* yang menekankan pada *cost leadership*. Sebuah perusahaan juga dapat mengadopsi sistem lain yang disebut dengan *focus strategy*.

Pada strategi ini, seorang manajer pemasaran akan fokus pada suatu segmen pasar tertentu atau wilayah tertentu. Misalnya saja, Apple sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Perbedaan strategi pemasaran ini merupakan preferensi masing-masing perusahaan, disesuaikan dengan harga pasar masing-masing produk.

### **C. Perkembangan perusahaan apple dari tahun ke tahun**

#### **Apple Tahun 1976 – 1981**

Bujukan Steve Jobs kepada Wozniak untuk membuat sebuah komputer mengalami keberhasilan. Keduanya membuat komputer mini dan kemudian menjualnya ke toko komputer The Byte Shop yang membeli 50 unit komputer buatan Wozniak dengan bantuan Jobs.

Kemudian keduanya pun sepakat untuk mengembangkan usaha tersebut sampai akhirnya terbentuklah Apple. Nama Apple sendiri merupakan ide dari Wozniak, setelah sebelumnya diberi waktu 3 bulan untuk memberi nama perusahaan tersebut, namun karena sampai tenggang waktu 3 bulan tidak ada nama yang muncul dari para staff. Akhirnya Wozniak pun memberi nama sesuai dengan nama yang disukainya,

kebetulan sekali kata yang muncul adalah Apple (Mungkin karena Wozniak ini suka makan Apel ya).

Setelah pemberian nama tersebut, perusahaan ini terus berkembang dan sukses, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam produk dari Apple ini seperti Apple I, Apple II pada tahun 1977, Apple III tahun 1980.

Namun walaupun begitu, pada akhir tahun 1980, terjadi berbagai persoalan yang membuat perusahaan ini tidak stabil dan terpaksa merumahkan lebih dari 20 karyawan.

### **Apple Tahun 1981 – 1983**

Pada tahun 1981, IBM merilis PC pertamanya yang berhasil mendominasi pasaran pada waktu itu. Hal ini membuat Jobs harus memutar otak untuk bisa menyaingi komputer buatan IBM tersebut yang hampir mendominasi seluruh US. Namun dengan tekad Jobs dan rekannya, mereka berusaha dengan keras supaya Apple harus bisa menyaingi produk buatan IBM tersebut.

Pada awal 1983, Jobs mengunjungi salah satu pemilik perusahaan minuman Cola terkenal yaitu Pepsi dan mengajaknya untuk menjadi CEO dari Apple. Ia yakin bahwa Sculley (Presiden Pepsi) bisa membawa Apple tumbuh menjadi perusahaan besar.

Pada Januari 1983 akhirnya Apple mengeluarkan versi baru yang dikenal dengan Apple Lisa. Produk tersebut sangat maju namun seperti versi-versi terdahulu, Apple Lisa juga di bandrol dengan harga yang sangat mahal. Karena itu, pada sekitar tahun 1986 Apple Lisa ditarik dari pasaran dan kegiatan produksinya dihentikan.

### **Apple Tahun 1984 – 1992**

Salah satu penyebab Apple Lisa masuk golongan produk gagal dari Apple adalah karena Steve Jobs

melepas proyek ini tanpa pengawasan, waktu itu Steve Jobs lebih tertarik pada proyek Macintosh yang akhirnya rilis tahun 1984. Berbeda dengan Apple Lisa, Macintosh mendulang sukses besar hingga sekarang ini. Namun banyak yang beranggapan bahwa kesuksesan dari Macintosh seharusnya lebih besar dari sekarang ini seandainya Apple memberi izin perusahaan lain untuk membuat komputer yang kompatibel dengan Macintosh. Sehingga waktu itu Microsoft lah yang mendominasi pasar karena harga yang jauh lebih murah dari lainnya.

### **Apple Tahun 1993 – 1997**

Pada tahun 1995, terjadi perdebatan antara Steve Jobs dan Sculley. Hal ini disebabkan karena rasa curiga diantara mereka, Sculley beranggapan bahwa Jobs adalah orang yang berbahaya bagi perusahaan, sedangkan Jobs menganggap kalau Sculley tidak tahu apa-apa tentang industri komputer yang tengah dibangunnya. Sejak saat itu, kestabilan perusahaan menjadi terganggu karena selisih pendapat yang tidak ada habisnya. karena itu, mereka memutuskan untuk memilih suara terbanyak, dan akhirnya dimenangkan oleh Sculley. Saat itu juga, Steve Jobs mengundurkan diri dan Sculley menjadi kepala Apple.

Tidak berhenti disitu, Steve Jobs masih terus mengembangkan kreatifitasnya didunia teknologi. Ia mendirikan perusahaan NeXT Inc. Walaupun pada awalnya perusahaan tersebut berjalan dengan baik, namun akhirnya mengalami kegagalan.

Di pertengahan tahun, terjadi persaingan yang sangat sengit antara Apple dengan Microsoft. Keduanya berlomba-lomba untuk bisa menguasai pasar yang saat itu sangat banyak sekali peminatnya. Pada 1987, Apple memperkenalkan Mac II yang mampu menyaingi Windows 1.0. Setiap bulannya, Apple mengirimkan 50.000 Mac. Dengan angka sebanyak itu, bisa dipastikan bahwa Apple akan menguasai pasar dan Windows akan gagal.

Setelah beberapa tahun Apple menguasai pasar, Microsoft membuat gebrakan baru yaitu dengan Windows 3.0 yang mampu membuat Apple kesulitan. Karena hal tersebut, banyak yang meragukan kinerja dari Sculley dan akhirnya ia pun mengundurkan diri. Sebagai penggantinya, perusahaan memilih Michael Spindler sebagai CEO baru. Spindler merupakan pengembang PowerBook generasi pertama yang mampu membuat hal baru di pasar teknologi waktu itu.

### **Apple Tahun 1997 – 2011**

Di tahun ini Apple berada di ambang kehancuran, untuk menyelamatkan perusahaan, mereka memutuskan untuk membeli NeXT sekaligus membawa Steve Jobs kembali ke perusahaan buatannya. Langkah awal yang diambil Steve Jobs yaitu dengan merilis produk iMac yang kemudian menyelamatkan Apple dari kehancuran. Dengan iMac tersebut, memberi waktu bagi Apple untuk merampingkan sistem operasi karena banyak keluhan mengenai produk yang terlalu besar.

Steve Jobs menjabat selama kurang lebih 15 tahun. Produk yang dikeluarkan semasa ia menjabat yaitu iBook, PowerMac, iMac G4, iMac G5, seri PowerPC 970 dan masih banyak lagi.

Steve Jobs mengakhiri masa jabatannya sebagai CEO pada tanggal 24 Agustus 2011 dan kemudian digantikan oleh Tim Cook. Tidak berselang lama setelah itu tepatnya tanggal 5 Oktober 2011 Steve Jobs meninggal karena penyakit kanker pankreas.



## **BAB 2**

### **KEMAJUAN TEKNOLOGI APPLE**

Seperti yang diceritakan oleh kisah Apple, waktu yang menarik untuk mempelajari bisnis. Kemajuan teknologi membawa perubahan cepat dalam cara Apple memproduksi dan mengirimkan barang dan jasa. Internet dan peningkatan komunikasi lainnya (seperti telepon pintar, konferensi video, dan jejaring sosial) sekarang memengaruhi cara kita melakukan bisnis. Perusahaan memperluas operasi internasional, dan tenaga kerjanya lebih beragam dari sebelumnya. Perusahaan dianggap bertanggung jawab atas perilaku eksekutif mereka, dan lebih banyak orang berbagi berpendapat bahwa perusahaan harus menjadi warga korporat yang baik. Karena peran yang mereka mainkan dalam krisis keuangan terburuk sejak Depresi Hebat, bisnis saat ini menghadapi peningkatan pengawasan dan sentimen publik yang negatif.



Gejolak ekonomi yang dimulai pada industri perumahan dan hipotek sebagai akibat dari hipotek subprime yang bermasalah dengan cepat menyebar ke seluruh perekonomian. Pada tahun 2008, pasar kredit membeku dan bank berhenti memberikan pinjaman. Anggota parlemen mencoba untuk mendapatkan uang mengalir kembali dengan melewati bailout Wall Street senilai \$ 700 miliar, bank-bank yang sekarang berhati-hati menjadi enggan untuk memberikan kredit. Tanpa uang atau kredit, kepercayaan konsumen terhadap ekonomi turun dan konsumen mengurangi pengeluaran. Pengangguran naik karena perusahaan-perusahaan bermasalah kehilangan pekerjaan terbanyak dalam lima tahun, dan 760.000 orang Amerika berbaris ke garis pengangguran. Pasar saham bereaksi terhadap krisis keuangan dan harga-harga sahamnya turun 44 persen sementara jutaan orang Amerika menyaksikan dengan terkejut ketika tabungan dan tabungan mereka rekening pensiun mengambil menyelam hidung. Pada musim gugur 2008, bahkan Apple, sebuah perusahaan yang telah menikmati pertumbuhan penjualan yang kuat selama lima tahun terakhir, mulai memangkas produksi iPhone populernya. Tanpa pekerjaan atau uang tunai, konsumen tidak akan lagi berduyun-duyun ke toko-toko ritel Apple yang mewah atau membeli iPhone yang berharga.<sup>8</sup> Sejak itu, keadaan telah berbalik bagi Apple, yang terus melaporkan penjualan dan laba yang laris. Tetapi tidak semua perusahaan atau individu melakukannya dengan baik. Ekonomi masih berjuang, pengangguran tinggi (terutama untuk mereka yang berusia 16 hingga 24), dan harga rumah belum sepenuhnya pulih dari krisis. Tetapi tidak semua perusahaan atau individu melakukannya dengan baik. Ekonomi masih berjuang, pengangguran tinggi (terutama untuk mereka yang berusia 16 hingga 24), dan harga rumah belum sepenuhnya pulih dari krisis. Tetapi tidak semua perusahaan atau individu melakukannya dengan baik. Ekonomi masih berjuang, pengangguran tinggi (terutama untuk mereka yang berusia 16 hingga 24), dan harga rumah belum sepenuhnya pulih dari krisis.

Saat orang-orang mengikuti kursus dengan bantuan prosedur pelatihan, orang-orang akan menjelajahi dunia bisnis yang menarik. Kami akan memperkenalkan pada berbagai kegiatan yang melibatkan pebisnis akuntansi, keuangan, teknologi informasi, manajemen, pemasaran, dan operasi. Apple akan membantu orang-orang memahami peran yang dimainkan oleh aktivitas ini dalam suatu organisasi, dan kami akan menunjukkan kepada calon karyawan bagaimana mereka bekerja bersama. Apple berharap bahwa dengan memaparkan untuk karyawan pada hal-hal yang dilakukan pengusaha, Apple akan membantu karyawan memutuskan apakah bisnis itu cocok dan jika demikian, bidang bisnis apa yang ingin di pelajari lebih lanjut.

#### **A. Pengertian Perusahaan Global dan Internasional**

Perusahaan global adalah unit bisnis yang memiliki kantor pusat di banyak negara lain dengan sistem pengambilan keputusan desentralisasi. Sistem partisipasi bisnis global digunakan karena sudah semakin pudar dan hilangnya batasan-batasan pasar suatu negara dengan negara lainnya (globalisasi). Biasanya perusahaan global memiliki ciri distribusi sudah ekspor, memiliki unit produksi di luar negara asal dan melakukan aliansi dengan perusahaan asing.

Perusahaan internasional adalah suatu unit bisnis yang sudah memperluas atau ekspansi produksi dan pemasaran produk baik barang maupun jasa ke luar negeri dari negara asalnya. Hal ini terkadang harus dilakukan oleh suatu perusahaan bisnis di kala pasar yang ada di dalam negeri sudah berada dalam tahap jenuh, sehingga sulit untuk dapat berkembang lebih besar lagi. Dengan memasuki pasar internasional perusahaan harus mampu beradaptasi di semua bidang dengan kultur budaya di negara setempat agar tidak menimbulkan permasalahan sosial.

## **B. Sejarah Perusahaan Apple**

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak computer, serta computer pribadi.

Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya system operasi OS X dan iOS, pemutar music iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya computer meja iMac, computer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone.

Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007, kata "Computer" di hapus untuk mencerminkan focus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran iPhone.

Sebelum membantu mendirikan Apple, Steve Wozniak adalah seorang hacker elektronik. Pada tahun 1975, dia bekerja di Hewlett-Packard dan membantu temannya Steve Jobs mendesain video game untuk Atari. Pada saat itu, Wozniak telah membeli computer time pada bermacam jenis minicomputer yang disediakan oleh Call Computer, sebuah perusahaan timesharing. Terminal computer pada saat itu mayoritas berbasis kertas thermal printer seperti Texas Instruments Silent 700 adalah terminal yang paling maju. Wozniak melihat sebuah artikel di majalah bernama Popular Electronics edisi 1975 yang berisikan bagaimana cara untuk membuat terminal computer sendiri. Menggunakan alat-alat yang dapat di beli di toko, Wozniak merancang dan membuat computer bernama Computer Conversor. Sebuah video teletype yang bisa di pakai untuk mengakses minicomputer di Call Computer. Desainnya

kemudian di beli oleh Call Computer dan beberapa unit terjual.

Pada tahun 1975 Wozniak mulai menghadiri pertemuan sebuah klub bernama Homebrew Computer Club. Microcomputer baru seperti Altair 8800 dan IMSAI menginspirasinya untuk memasang sebuah mikroprosesor pada video teletype-nya untuk menjadikannya sebuah unit computer yang lengkap. Pada saat itu CPU yang banyak tersedia adalah Intel 8080 seharga \$US 179 dan Motorola 6800 seharga \$US 170. Wozniak lebih tertarik pada Motorola 6800 tetapi harganya terlalu mahal. Dia pun kemudian sadar dan hanya mendesain computer di atas kertas.

Ketika MOS Technology memproduksi chip 6502 pada tahun 1976 dengan harga \$US 20, Wozniak membuat sebuah versi BASIC untuk chip tersebut dan mulai mendesain sebuah komputer untuk menjalankannya. Chip 6502 didesain oleh orang yang sama yang telah mendesain Motorola 6800. Wozniak kemudian berhasil membuat komputer tersebut dan membawanya ke pertemuan-pertemuan Homebrew Computer Club untuk di pameran. Pada satu pertemuan Wozniak bertemu teman lamanya Steve Jobs yang tertarik akan potensi komersialisasi komputer-komputer kecil.

Steve Jobs dan Steve Wozniak sudah berteman sejak lama. Bertemu pertama kali pada tahun 1971 ketika seorang teman memperkenalkan Wozniak yang saat itu berumur 21 tahun kepada Jobs yang saat itu baru berumur 16 tahun. Jobs berhasil membujuk Wozniak untuk membuat komputer dan menjualnya. Jobs mendekati sebuah toko komputer local The Byte Shop yang tertarik untuk membeli komputer tetapi hanya komputer yang sudah terpaket lengkap, pemilik toko tersebut Paul Terrell mengatakan ia siap membeli 50 unit seharga \$US 500 satunya.

Komputer buatan Wozniak hanya memiliki beberapa kelebihan. Salah satunya dapat menggunakan TV sebagai monitor dimana saat itu banyak komputer tidak memiliki monitor sama sekali. Monitor ini bukanlah seperti monitor modern dan hanya menampilkan teks dengan kecepatan 60 karakter per detik. Komputer ini bernama Apple I dan memiliki kode bootstrap pada ROM-nya yang membuatnya lebih mudah untuk dihidupkan. Akhirnya dengan paksaan Paul Terrell Wozniak juga mendesain sebuah mekanisme kaset untuk membuka dan menyimpan program dengan kecepatan 1.200 bits/detik, sebuah kecepatan yang cukup tinggi pada saat itu. Walaupun komputer tersebut cukup sederhana desainnya adalah sebuah masterpicce, menggunakan jumlah komponen yang jauh lebih sedikit dengan komputer-komputer sejenisnya dan berhasil member reputasi kepada Wozniak sebagai seorang master designer dengan cepat.

Dibantu oleh satu orang lagi teman Ronald Wayne, bertiga mereka mulai memproduksi komputer tersebut. Dengan menggunakan berbagai cara termasuk meminjam ruangan dari teman dan keluarga, menjual bermacam harta pribadi (seperti kalkulator dan sebuah mobil VW Combi), memulung dan sedikit menipu. Jobs berhasil mendapatkan komponen-komponen yang di butuhkan untuk produksi sementara Wozniak dan Wayne membuat komputer-komputer tersebut. Selesai dan dikirim pada bulan juni, mereka di bayar sesuai janji oleh Paul Terrell. Pada akhirnya, 200 unit Apple I di produksi.

Tapi Wozniak sudah lebih maju dari pada Apple I. banyak elemen design Apple I dibuat karena keterbatasan dana yang di miliki oleh mereka untuk membuat sebuah prototype. Tapi dengan pendapatan dari penjualan Apple I, dia bisa memulai produksi komputer yang lebih canggih, Apple II, Apple II diperkenalkan kepada public pada West Coast Computer Faire pada bulan April 1977.

Perbedaan utama dengan Apple I adalah Apple II adalah tampilan TV yang didesign total, dimana, tampilan disimpan di memori, dengan cara ini monitor tidak hanya bisa menampilkan teks juga bisa menampilkan gambar dan pada akhirnya warna. Pada saat yang sama Jobs menekankan desain casing dan keyboard yang lebih baik dengan pemikiran bahwa komputer tersebut harus lengkap dan siap langsung di nyalakan.

Menyadari membuat komputer seperti itu akan memakan banyak biaya, Jobs mulai mencari uang tunai namun Wayne sedikit ragu karena ia pernah mengalami kegagalan perusahaan empat tahun sebelumnya dan akhirnya keluar dari perusahaan. Jobs akhirnya bertemu dengan Mike Markkula yang menjamin penjaminan bank sebanyak \$US 250.000 dan mereka bertiga membentuk perusahaan Apple Computer pada 1 April 1976. Dengan dana dan desain bentuk yang baru. Apple II di lepas pada tahun 1977 dan menjadi komputer yang biasanya diasosiasikan dengan munculnya pasar PC. Jutaan unit terjual sampai tahun 1980an. Ketika Apple go public pada tahun 1980, mereka menghasilkan dana terbanyak sejak Ford go public pada tahun 1950.

### **C. Perkembangan Produk Perusahaan Apple**

Apple didirikan pada tahun 1976 tiga sekawan yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Pada awal mulanya Apple Computer, Inc merupakan perusahaan pemasok personal komputer dengan Apple I sebagai produk pertamanya. Kesuksesan penjualan Apple I tidak langsung membuat Apple menjadi perusahaan raksasa, tetapi masih terkendala dengan minimnya modal untuk mengembangkan usaha. Ketika Apple sedang membutuhkan dana, Mike Markkula datang sebagai investor dan menginvestasikan dananya sebesar 250.000 USD.

Berkat suntikan dana tersebut Apple membuat berbagai macam variasi produk yaitu berupa software dan gadget lainnya seperti kamera digital. Tetapi pada

tahun 1993 Apple mengalami kemunduran karena produk tersebut kalah bersaing di pasaran.

Tahun 1996 dan seterusnya adalah awal mula perusahaan Apple berkembang dan bangkit dari keterpurukan berkat ide-ide berlian dari Steve Jobs. Apple mengulang kesuksesan pada tahun 2007 yaitu ketika perusahaan milik Steve Jobs mengeluarkan produk iPhone yang hingga kini merupakan produk unggulan dari perusahaan Apple.

## **1. Apple I**

Merupakan awal komputer pribadi dan dibidang sebagai biangnya atau nenek moyangnya dari semua komputer APPLE pada masa selanjutnya. komputer dirancang dan di bangun secara handmade oleh Steve Wozniak dan Steve Jobs-lah yang mempunyai ide penjualan komputer.

Produk Apple pertama kali di tunjukkan ke public pada April 1976 di Homebrew Computer Club di Palo Alto, California dan mulai dijual pada Juli 1976 dengan harga \$ 666.66.

## **2. Apple II**

Berbeda halnya dengan Apple I yang masih menggunakan kayu sebagai casingnya, Apple II telah melakukan upgrade berbeda dengan menggunakan casing dari bahan metal. Apple II diluncurkan pada April 1977, dan di tujukan untuk kebutuhan personal. Apple II ini telah mendukung Graphic, Bahasa BASIC, Visual (dengan Excel sebagai jendelanya), dan di lengkapi dengan game Oregon Trail. Apple II ini juga di lengkapi dengan twin floppy disk drive dan monitor. Apple II juga memiliki fitur yang terintegrasi keyboard, suara, plastic kasus, dan delapan infernal slot ekspansi.

### **3. Apple III**

Pada awal tahun 1980-an, Apple Computer menghadapi meningkatnya kompetisi dari perusahaan lain. Saingan Utama Apple Computer adalah Commodore. Namun hal tersebut tak berlangsung lama, setelah produsen computer tingkat mainframes, IBM, memasuki pasar. Walaupun Apple II telah dinyatakan siap platform karena Visicalc, Apple tetap menyiapkan Apple III untuk menyaingi IBM versi PC.

Semua vendor smartphone saling berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar, pada table dibawah ini diketahui banyak vendor pendatang baru yang sukses mengambil pangsa pasar secara global.

#### **D. Strategi Pemasaran Produk Apple.**

Strategi pemasaran produk Apple bermacam – macam. Ada yang secara langsung kepada konsumen (Mac dan ipod) dan ada pula yang melalui makelar yaitu dengan cara bundling dengan beberapa operator selular (iphone 3G dan iphone 3GS). Ada 4 alasan mengapa Apple menggandeng operator selular untuk memasarkan iphone:

##### **1. Strategi Aras Korporasi**

Secara eceran, melalui distributor ataupun melalui kerjasama dengan operator selular adalah sebuah pilihan. Sebuah cara dalam berdagang dan ini tidak melanggar etika bisnis. Cara ini dipilih sebagai strategi perusahaan dalam berbisnis.

##### **2. Berkelas dan Eksklusif**

Dengan memilih tidak melayani pelanggan secara langsung, RIM dan Apple Inc ingin menonjolkan kesan mewah hanya untuk kalangan tertentu. Dengan harga yang cukup tinggi dan hanya orang-orang yang berduit saja yang mau mengeluarkan biaya bulanan.



### **3. Membangun Loyalitas**

Salah satu sifat mendasar manusia adalah ingin dihargai dan diakui. Dengan menggunakan produk yang bukan sejuta umat, secara tidak langsung penggunaannya merasa bahwa mereka sebagian kecil kaum yang sukses secara materi. Loyalitas pada perangkat ini terus mereka pertahankan demi status sosial.

### **4. Mengikat Konsumen**

Kewajiban berlangganan dalam waktu tertentu, minimal 2 tahun untuk bisa menggunakan iPhone akan membuat orang cinta mati. Apalagi ditambah dengan berbagai service yang menarik dari operator untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Sasaran yang dituju Apple inc antara lain kalangan pelajar, pekerja, pemerintahan, serta masyarakat internasional. Apple menyadari bahwa kaum profesional muda yang jumlahnya terus berkembang (terutama mereka yang sukses lewat bisnis online) akan menjadi konsumen alat komunikasi canggih yang setia. Oleh karena itu, pemasaran produk iPhone sejak pertama selalu menonjolkan hal-hal yang akan menarik perhatian masyarakat dan profesional yaitu produk yang canggih, trendi dan serba bisa.

Dalam menghadapi persaingan dalam industri telekomunikasi, perusahaan Apple menerapkan 5 jenis strategi yaitu sebagai berikut;

#### **a. Emosi Terhadap Sebuah Produk**

Apple mengetahui bahwa terkadang bukan kebutuhan (needs) yang menggerakkan orang untuk membeli, melainkan adanya emosi yang lebih dominan untuk memberikan keputusan.

**b. Pengalaman Pengguna**

Pengalaman pengguna produk Apple menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Karena apabila terdapat satu pengguna produk Apple yang memiliki pengalaman baik maka dia akan menyebarkan kabar tersebut dengan sukarela atau yang biasa disebut dengan Word of Mouth.

**c. Kecintaan pada Produk**

Pengguna berbagai macam produk Apple telah melewati fase puas dengan produk yang mereka gunakan dan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut.

**d. Selalu Berinovasi**

Apple selalu melakukan inovasi terhadap produknya dari segi teknologi maupun desain yang selalu tampil baru up-to-date.

**e. Harga yang Eksklusif**

Apple mengatur standar harga produknya dibanding dengan merek lain. Dikarenakan Apple selalu memberikan kualitas yang tinggi dan dapat membuat produk tersebut terkesan eksklusif dan berbeda dengan kompetitornya.



### **BAB 3**

## **TURUN KE BISNIS**

Bisnis adalah segala kegiatan yang menyediakan barang atau jasa kepada konsumen untuk tujuan menghasilkan keuntungan. Berhati-hatilah agar tidak membingungkan istilah pendapatan dan laba.

Pendapatan mewakili dana yang diterima perusahaan sebagai imbalan atas barang atau layanannya. Untunglah yang tersisa setelah semua tagihan dibayarkan. Ketika Steve Jobs dan Steve Wozniak meluncurkan Apple I, mereka menciptakan Apple Computer di garasi keluarga Jobs dengan harapan mendapat untung. Sebelum kita melanjutkan, mari kita membuat beberapa perbedaan penting tentang istilah-istilah dalam definisi kita. Pertama, ketika Apple memproduksi dan menjual barang (Mac, iPhone, iPod, iPad, Apple Watch), banyak bisnis menyediakan layanan.

Bank Anda adalah perusahaan jasa, seperti penyedia Internet Anda. Hotel, maskapai penerbangan, firma hukum, bioskop, dan rumah sakit juga merupakan perusahaan jasa. Banyak perusahaan menyediakan barang dan jasa. Misalnya, dealer mobil lokal Anda menjual barang (mobil) dan juga menyediakan layanan (perbaikan mobil). Kedua, beberapa organisasi tidak dibentuk untuk mendapat untung. Banyak yang didirikan untuk menyediakan layanan sosial atau pendidikan. Organisasi nirlaba (atau nirlaba) seperti itu, termasuk United Way of America, Habitat for Humanity, Boys and Girls Clubs, Sierra Club, Palang Merah Amerika, dan banyak perguruan tinggi dan universitas. Akan tetapi, sebagian besar organisasi ini berfungsi dengan cara yang sama seperti bisnis. Mereka menetapkan tujuan dan bekerja untuk mencapainya dengan cara yang efektif, efisien. Dengan demikian, sebagian besar prinsip bisnis yang diperkenalkan dalam teks ini juga berlaku untuk organisasi nirlaba. Akan tetapi, sebagian besar organisasi ini berfungsi dengan cara yang sama seperti bisnis. Mereka menetapkan tujuan dan bekerja untuk mencapainya dengan cara yang efektif, efisien. Dengan demikian, sebagian besar prinsip bisnis yang diperkenalkan dalam teks ini juga berlaku untuk organisasi nirlaba.

### **A. Peserta dan Kegiatan Bisnis**

Mari kita mulai analisis tentang bisnis dengan mengidentifikasi peserta/karyawan utamanya dalam bisnis dan fungsi-fungsi yang dilakukan sebagian besar bisnis. Kemudian akan menyelesaikan bagian ini dengan membahas faktor-faktor eksternal yang memengaruhi aktivitas bisnis.

## **B. Peserta**

Setiap bisnis harus memiliki satu atau lebih pemilik yang peran utamanya adalah menginvestasikan uang dalam bisnis. Ketika sebuah bisnis sedang dimulai, umumnya pemiliklah yang memoles ide bisnis dan menyatukan sumber daya (uang dan orang) yang diperlukan untuk mengubah ide menjadi bisnis. Pemilik juga merekrut karyawan untuk bekerja di perusahaan dan membantunya mencapai tujuannya. Pemilik dan karyawan bergantung pada kelompok peserta ketiga pelanggan.

Pada akhirnya, tujuan bisnis apa pun adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya.

## **C. Stakeholder**

Pertimbangkan restoran favorit orang-orang. Ini mungkin outlet atau waralaba dari rantai nasional atau lokal tanpa afiliasi dengan entitas yang lebih besar. Baik nasional atau lokal, setiap bisnis memiliki pemangku kepentingan mereka yang memiliki kepentingan sah dalam keberhasilan atau kegagalan bisnis dan kebijakan yang diadopsi. Stakeholder meliputi pelanggan, vendor, karyawan, tuan tanah, bankir, dan lainnya (lihat Gambar di bawah). Semua memiliki minat dalam bagaimana bisnis beroperasi, dalam banyak kasus karena alasan yang jelas. Jika bisnis gagal, karyawan akan membutuhkan pekerjaan baru, vendor akan membutuhkan pelanggan baru, dan bank mungkin harus menghapus pinjaman yang mereka buat untuk bisnis. Stakeholder tidak selalu melihat hal-hal dengan cara yang sama kepentingan mereka terkadang saling bertentangan. Sebagai contoh, pemberi pinjaman lebih cenderung menghargai margin laba tinggi yang memastikan pinjaman yang mereka buat akan dilunasi, sementara pelanggan mungkin akan menghargai harga

serendah mungkin. Para pemangku kepentingan yang menyenangkan dapat menjadi tindakan penyeimbang nyata bagi perusahaan mana pun.



Gambar 2. Stakeholder Bisnis

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan pemasaran internasional adalah perpanjangan dari aktivitas-aktivitas tersebut dengan melintasi batas negara. Agar sebuah perusahaan dapat melakukan pemasaran yang baik, maka diperlukan manajemen pemasaran internasional yang baik.

Manajemen pemasaran internasional merupakan sebuah area fungsional yang terintegrasi, antara manajemen sumber daya manusia, keuangan, akuntansi, dan manajemen operasional. Maksudnya,

dalam hal ini keempat elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam menjalankan strategi pemasaran, tiap perusahaan dapat memilih mana yang paling sesuai bagi produk dan sasaran pasarnya. Cara ini sering disebut sebagai international business strategy yang menekankan pada cost leadership. Sebuah perusahaan juga dapat mengadopsi sistem lain yang disebut dengan focus strategy.

Pada strategi ini, seorang manajer pemasaran akan fokus pada suatu segmen pasar tertentu atau wilayah tertentu. Misalnya saja, Apple sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Perbedaan strategi pemasaran ini merupakan preferensi masing-masing perusahaan, disesuaikan dengan pangsa pasar masing-masing produk.

#### **D. Pengertian Perusahaan Global dan Internasional**

Perusahaan global adalah unit bisnis yang memiliki kantor pusat di banyak negara lain dengan sistem pengambilan keputusan desentralisasi. Sistem partisipasi bisnis global digunakan karena sudah semakin pudar dan hilangnya batasan-batasan pasar suatu negara dengan negara lainnya (globalisasi). Biasanya perusahaan global memiliki ciri distribusi sudah ekspor, memiliki unit produksi di luar negara asal dan melakukan aliansi dengan perusahaan asing.

Perusahaan internasional adalah suatu unit bisnis yang sudah memperluas atau ekspansi produksi dan pemasaran produk baik barang maupun jasa ke luar negeri dari negara asalnya. Hal ini terkadang harus

dilakukan oleh suatu perusahaan bisnis di kala pasar yang ada di dalam negeri sudah berada dalam tahap jenuh, sehingga sulit untuk dapat berkembang lebih besar lagi. Dengan memasuki pasar internasional perusahaan harus mampu beradaptasi di semua bidang dengan kultur budaya di negara setempat agar tidak menimbulkan permasalahan sosial.

### **E. Perbedaan Perusahaan Global dan Internasional**

Perbedaan	Perusahaan Global	Perusahaan Internasional
Fokus	Realitas : ada perbedaan dan persamaan dalam pasar dunia	Pasar domestik identik dengan pasar luar negeri
Visi	Melihat dunia sebagai susunan yang kompleks	Kriteria ditentukan sendiri
Orientasi	Geocentric (konsumen untuk setiap negara ada kesamaannya dan perbedaannya), jadi strateginya standarisasi tapi juga penyesuaian	Etnosentrik (sifat pasar / konsumen dimanapun sama)
Strategi	Global	Internasional
Struktur	Struktur campuran / matrik	Divisi internasional
Strategi	Perluasan, adaptasi,	Perluasan



Pemasaran	penciptaan	
Faktor lokasi litbang	Negara asal dan tuan rumah terintegrasi	Negara asal
Sumber daya manusia	Orang terbaiklah tanpa memadamang dari mana asalnya yang memegang posisi kunci Integrasi	Orang negeri asal ditempatkan di posisi kunci dimana saja
Kebijakan finansial	Mencari sumber keuangan paling murah dipasar dunia	Tergantung <u>pasar keuangan</u> negara asal
Kebijakan investasi	Subsidi silang dan dapat ditransfer antar negara untuk mendukung strategi global.	Sumber dari negara asal

## F. Analisi SWOT Perusahaan Apple

### 1. Kekuatan

Apple adalah perusahaan yang sangat sukses. Penjualan dari pemutar musik iPod telah meningkatkan laba kuartal kedua hingga \$ 320 (Juni 2005). Persepsi merek yang menguntungkan juga meningkat penjualan komputer Macintosh. Jadi iPod perusahaan memberikan akses ke seluruh seri baru segmen yang membeli ke bagian lain dari merek Apple. Penjualan dari produk-produk notebook juga sangat kuat, dan merupakan kontribusi besar untuk pendapatan untuk Apple.

Merek adalah yang paling penting. Apple adalah salah satu yang paling mapan dan sehat merek IT di

Dunia, dan memiliki seperangkat sangat setia antusias pelanggan yang mendukung merek. Kesetiaan yang begitu kuat berarti bahwa tidak cukup hanya merekrut pelanggan baru, hal itu tetap mereka yaitu mereka datang kembali untuk lebih banyak produk dan jasa dari Apple, dan perusahaan ini juga memiliki kesempatan untuk memperluas produk-produk baru kepada mereka, misalnya iPod.

## **2. Kelemahan**

Hal ini melaporkan bahwa iPod Nano Apple mungkin memiliki layar rusak. Perusahaan telah berkomentar bahwa batch dari produk layar yang patah di bawah pengaruh, dan perusahaan menggantikan semua item rusak. Hal ini merupakan tambahan masalah dengan iPod awal baterai yang rusak, di mana perusahaan menawarkan pelanggan bebas kasus baterai.

Ada tekanan pada Apple untuk meningkatkan harga dari musik download file, dari industri musik itu sendiri. Banyak dari perusahaan-perusahaan ini membuat lebih banyak uang dari iTunes (yaitu musik download file) dari dari penjualan CD asli mereka. Apple telah menjual sekitar 22 juta iPod pemutar musik digital dan lebih dari 500 juta lagu meskipun toko musik iTunes. Bertanggung jawab atas 82% dari semua musik download secara legal di AS. Perusahaan ini tegas, tetapi jika menyerah pada produser musik, hal itu dapat dianggap sebagai kelemahan komersial.

Awal tahun 2005 Apple mengumumkan bahwa itu adalah untuk mengakhiri hubungan lama dengan IBM sebagai pemasok chip, dan bahwa itu akan beralih ke Intel. Beberapa ahli industri berkomentar bahwa swap bisa membingungkan konsumen Apple.

### 3. Kesempatan

Apel memiliki kesempatan untuk mengembangkan pemutar musik iTunes dan teknologi ke dalam ponsel format. Para perangkat ponsel Rokr dikembangkan oleh Motorola. Ini memiliki layar warna, speaker stereo dan sebuah sistem kamera muka. Sebuah versi dari Apple toko musik iTunes telah dikembangkan untuk telepon sehingga pengguna dapat mengelola trek toko mereka di atasnya. Download yang tersedia melalui kabel USB, ands perangkat lunak pada handset musik jeda jika telepon panggilan masuk baru aliansi strategis teknologi dan menawarkan kesempatan untuk Apple.

*Podcast di-download* acara radio yang dapat di-download dari Internet, dan kemudian diputar ulang pada iPod dan perangkat MP3 lainnya pada kenyamanan pendengar. Para pendengar dapat berlangganan Podcast gratis, dan pada akhirnya pendapatan dapat dihasilkan dari dibayar untuk berlangganan atau melalui pendapatan yang dihasilkan dari penjualan download lainnya.

### 4. Ancaman

Ancaman terbesar bagi perusahaan-perusahaan IT seperti Apple adalah sangat tinggi tingkat kompetisi di pasar teknologi. Sukses kompetisi menarik, dan Apple bekerja sangat keras untuk penelitian dan pengembangan dan pemasaran dalam rangka untuk mempertahankan posisi kompetitif. Popularitas iPod dan Apple Mac tunduk pada permintaan, dan akan terpengaruh jika ekonomi mulai goyah dan permintaan jatuh untuk produk mereka.

Ada juga produk tinggi efek substitusi dalam inovatif dan bergerak cepat habis pakai TI pasar. Jadi iPod dan MP3 aturan hari ini, tapi baru kemarin itu CD,

DAT, dan Vinyl. Teknologi Besok mungkin akan sama sekali berbeda. Teknologi nirkabel dapat menggantikan kebutuhan fisik pemutar musik.

Pada tahun 2005 Apple memenangkan kasus hukum yang memaksa nama Blogger untuk sumber-sumber informasi yang emptied pra-peluncuran produk Apple baru. Itu menduga bahwa karyawan Apple sendiri telah membocorkan informasi rahasia tentang produk asteroid baru mereka. Tiga orang dituntut, semua milik Apple upeti situs, dan penggemar berat produk perusahaan. The blog telah muncul di situs mereka, dan mereka dipaksa untuk mengungkapkan sumber mereka. Yang berkuasa melihat kerahasiaan komersial lebih penting sebagai hak untuk pidato individu. Apple rentan terhadap kebocoran yang dapat merugikan mereka keuntungan.

## **G. Strategi Pemasaran Apple**

Strategi pemasaran produk Apple bermacam – macam. Ada yang secara langsung kepada konsumen ( Mac dan ipod ) dan ada pula yang melalui makelar yaitu dengan cara bundling dengan beberapa operator selular ( iphone 3G dan iphone 3GS ). Di sini saya akan menjabarkan mengapa Apple menggandeng operator selular untuk memasarkan iphone 3G dan iphone 3GS. Berikut ini adalah 4 alasan mengapa Apple menggandeng operator selular untuk memasarkan iphone :

### **1. Strategi Aras Korporasi**

Menjualnya secara eceran, melalui distributor ataupun melalui kerjasama dengan operator selular adalah sebuah pilihan. Sebuah cara dalam berdagang dan ini tidak melanggar etika bisnis. Cara ini dipilih sebagai strategi perusahaan dalam berbisnis. Hal utama adalah bisa mendatangkan margin.

## **2. Berkelas dan Eksklusif**

Dengan memilih tidak melayani pelanggan secara langsung, RIM dan Apple Inc ingin menonjolkan kesan mewah dan hanya untuk kalangan tertentu. Dengan harga yang cukup tinggi dan dipaket bersama jasa operator selular artinya hanya orang-orang yang berduit saja yang mau secara rutin mengeluarkan biaya bulanan. iPhone dan Blackberry yang dibeli selain dari operator selular adalah produk “Haram”.

## **3. Membangun Loyalitas**

Salah satu sifat mendasar manusia adalah ingin dihargai dan diakui. Dengan menggunakan produk yang bukan sejuta umat, secara tidak langsung penggunaannya merasa bahwa mereka sebagian kecil kaum yang sukses secara materi. Loyalitas pada perangkat ini terus mereka pertahankan demi status sosial.

## **4. Mengikat Konsumen**

Cinta itu tumbuh karena kebiasaan, konon begitu katanya. Kewajiban berlangganan dalam waktu tertentu, minimal 2 tahun untuk bisa menggunakan iPhone akan membuat orang cinta mati. Seperti nikotin atau zat adiktif, ada yang hilang jika berhenti memakainya. Apalagi ditambah dengan berbagai service yang menarik dari operator. Bahkan Barack Obama ngotot untuk bisa tetap bermain dengan BlackBerrynya walaupun sebagai presiden tidak dibenarkan oleh protokoler kepresidenan US, akhirnya ia diizinkan.



## **BAB 4**

### **BIDANG FUNGSIONAL BISNIS**

Kegiatan yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis dapat dibagi menjadi beberapa bidang fungsional. Contohnya termasuk: manajemen, operasi, pemasaran, akuntansi, dan keuangan. Mari kita secara singkat mengeksplorasi masing-masing bidang ini.

#### **A. Pengelolaan**

Manajer bertanggung jawab atas kinerja orang lain. Manajemen melibatkan perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya perusahaan sehingga dapat mencapai tujuannya. Manajer merencanakan dengan menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mencapainya. Mereka mengatur kegiatan dan sumber

daya untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan terpenuhi dan staf organisasi dengan karyawan dan manajer yang berkualitas memimpin mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Akhirnya, manajer merancang kontrol untuk menilai keberhasilan rencana dan keputusan dan mengambil tindakan korektif bila diperlukan.

## **B. Operasi**

Semua perusahaan harus mengubah sumber daya (tenaga kerja, bahan, uang, informasi, dan sebagainya) menjadi barang atau jasa. Beberapa perusahaan, seperti Apple, mengubah sumber daya menjadi produk berwujud Mac, iPhone, dll. Lainnya, seperti rumah sakit, mengubah sumber daya menjadi produk yang tidak berwujud misalnya, perawatan kesehatan. Orang yang merancang dan mengawasi transformasi sumber daya menjadi barang atau jasa disebut manajer operasi. Orang ini juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produknya berkualitas tinggi.

## **C. Pemasaran**

Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan (yaitu riset pasar) dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasar mengembangkan manfaat dan fitur produk, termasuk harga dan kualitas. Mereka juga memutuskan metode terbaik dalam memberikan produk dan cara terbaik untuk mempromosikan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Mereka mengelola hubungan dengan pelanggan dan membuat mereka sadar akan keinginan dan kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### **D. Akuntansi**

Manajer memerlukan informasi keuangan yang akurat, relevan, dan tepat waktu, yang disediakan oleh akuntan. Akuntan mengukur, merangkum, dan mengomunikasikan informasi keuangan dan manajerial serta memberi nasihat kepada manajer lain tentang masalah keuangan. Ada dua bidang akuntansi. Akuntan keuangan menyiapkan laporan keuangan untuk membantu pengguna, baik di dalam maupun di luar organisasi, menilai kekuatan keuangan perusahaan. Akuntan manajerial menyiapkan informasi, seperti laporan biaya bahan yang digunakan dalam proses produksi, hanya untuk penggunaan internal.

#### **E. Keuangan**

Keuangan melibatkan perencanaan, perolehan, dan pengelolaan dana perusahaan. Manajer keuangan menjawab pertanyaan seperti berikut: Berapa banyak uang yang dibutuhkan perusahaan? Bagaimana dan di mana ia akan mendapatkan uang yang diperlukan? Bagaimana dan kapan akan membayar uang kembali? Investasi apa yang harus dilakukan dalam pabrik dan peralatan? Berapa yang harus dikeluarkan untuk penelitian dan pengembangan? Manajemen keuangan yang baik sangat penting ketika sebuah perusahaan pertama kali dibentuk, karena pemilik bisnis baru biasanya perlu meminjam uang untuk memulai.

Keunggulan kompetitif yang hanya didukung oleh satu atau dua atribut saja biasanya tidak akan dapat bertahan, antara atribut harus saling berinteraksi positif dalam negara dan akan sukses dalam meningkatkan daya saing. Suatu negara akan dapat bertahan dipasar global jika memiliki faktor-faktor berikut:

1. *Factor Condition*, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya alam, iptek, permodalan dan



- prasarana. Posisi negara dalam melakukan kegiatan produksi.
2. *Demand Conditional*, permintaan merupakan factor penentu keunggulan daya saing suatu bangsa, perusahaan dan produk yang dihasilkan.
  3. *Relanted and Supporting Industry*, untuk menjaga dan memelihara kelangsungan keunggulan daya saing.
  4. *Firm Strategy, Structur and Rivalry*, Startegi perusahaan, struktur organisasi, serta kondisi persaingan yang berat akan membuat negara melakukan peningkatan produk teknologi dan layanannya.

Teori ini juga disebut sebagai teori Diamond yang dapat juga digunakan didalam tatanan nasional, pemerintah dapat merumuskan strategi untuk dapat memperkuat keunggulan kompetitif negara yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan nasional dengan melakukan standarisasi kualitas produk nasional didalam kancah internasional.<sup>8</sup> Teori ini berpendapat bahwa suatu negara harus memiliki keunggulan dari negara lain dan harus dapat mengoptimalkan peran pemerintahan untuk dapat mengatasi permasalahan yang tidak dapat ditangani oleh para pelaku Apple Inc yang mana hal tersebut dapat mengganggu kelancaran pasar.

Berdasarkan pada keunggulan kompetitif Michael E. Porter juga menyatakan bahwa agar sukses bersaing perusahaan harus memiliki strategi kompetitif. Menurut Bowman dan Devinney dapat tiga tingkatan strategi yaitu:

1. Strategi korporasi (*Corporate Strategy*) adalah strategi yang dirancang di tingkat atau level organisasi yang tersusun atau sekumpulan bisnis yang relatif tidak berkaitan satu sama lain. Fokus strategi korporasi adalah mengembangkan bisnis yang memberi keuntungan terbesar bagi perusahaan, baik secara finansial maupun non finansial.

2. Strategi kompetitif (*Competitif Strategy*) adalah strategi di tingkat bisnis yang memiliki perhatian utama pada penciptaan keunggulan kompetitif produk atau jasa yang terus menerus.
3. Strategi fungsional (*Functional Strategy*) adalah strategi di tingkat fungsional atau departemen yang memiliki perhatian pada efisiensi dan produktifitas penggunaan sumberdaya industri.

Menurut Bowman dan Devinney, strategy kompetitif (*competitive strategy*) adalah strategi di tingkat bisnis yang memiliki perhatian utama pada penciptaan keunggulan kompetitif produk atau jasa yang terus menerus.

#### **F. Kepentingan Apple Inc di Bidang Ekonomi**

Sebagai perusahaan multinasional yang ternama apple mempunyai tujuan yaitu ingin produknya diterima oleh konsumen dan laku di pasaran. Apple juga ingin menguasai pangsa pasar di dunia walaupun pada saat ini apple menduduki posisi ke dua setelah Samsung. Apple sendiri merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat yaitu negara dengan kemajuan ekonomi yang tidak lepas dari sumber daya alam yang melimpah serta pengolahan sumber daya manusia yang dioptimalkan dengan baik, selain itu pembangunan infrastruktur di negara Amerika Serikat dan juga tingginya tingkat produktifitas yang tinggi. Kontribusi yang diberikan apple inc untuk negara asalnya tersebut antara lain menciptakan lapangan kerja, apple inc memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan yang memiliki tujuan untuk dapat mempromosikan penjualan produk Apple Inc di kalangan pelajar yang dapat di manfaatkan dalam pendidikan. Dan juga peningkatan Investasi telekomunikasi bagi Amerika Serikat.

## **G. Rahasia Strategi Bisnis Dari Apple Inc Yang Patut Kita Pelajari**

Sebagai salah satu vendor alat komunikasi terbaik di dunia, Apple inc memang telah mencapai titik kejayaannya. Mulai dari pasaran smartphome, tablet, PC dan lain-lain sudah berhasil dirajai oleh Apple. Kesuksesan yang dicapai oleh Apple ini tentu tak didapatkannya dalam waktu yang singkat. Perlu waktu yang cukup panjang serta strategi yang sangat baik untuk mencapai kesuksesan seperti sekarang ini.

Strategi bisnis yang digunakan Apple merupakan salah satu hal paling berpengaruh terhadap kesuksesannya. Bahkan banyak perusahaan lain yang meniru strategi bisnis Apple Inc untuk mencapai kesuksesan yang serupa. Sebenarnya apa rahasia strategi bisnis Apple Inc yang membuatnya bisa sukses ini ? Berikut beberapa rangkumannya untuk kita pelajari bersama.

### **1. Penekanan merek**

Salah satu strategi bisnis Apple yang menjadi alasan mengapa menjadi merek produk elektronik (komunikasi) terbaik adalah karena Apple selalu menekankan daya tarik merek arau brand mereka. Pihak Apple sendiri sengaja memilih nama merk yang mudah diingat oleh orang, sehingga merk ini bisa selalu terngiang di benak mereka. Selain itu, pemilihan merk menggunakan lambang buah apel yang telah digigit pada satu sisinya juga merupakan lambang atau logo yang cukup unik dan sangat jarang digunakan oleh merk lain.

### **2. Inovasi Yang Maju**

Tak hanya pada bidang pemasarannya saja, namun Apple juga berhasil mencapai kesuksesan layaknya sekarang ini karena inovasi pada setiap produknya. Saking beragamnya inovasi yang dikeluarkan oleh pihak Apple, membuat produk ini selalu di incar

dan ditunggu oleh para pecinta gadget. Penerapan inovasi pada setiap produk terbaru keluaran Apple ini juga merupakan salah satu strategi bisnis Apple Inc untuk membuktikan bahwa Apple adalah perusahaan nomer satu di bidang IT.

### **3. Produk Mudah Digunakan**

Meskipun termasuk produk canggih dengan teknologi yang sangat mutakhir, namun siapa sangka jika produk-produk keluaran Apple sangat mudah digunakan. Ya, memang Apple memiliki prinsip untuk membuat produk revolusioner yang mudah digunakan, sehingga tak ada lapisan masyarakat yang kesulitan menggunakannya, dimana hal tersebut bisa membuat sebuah produk di tinggalkan.

Hal ini juga dibuktikan dengan sistem operasi (OS), tampilan atau display di gadget Apple yang memiliki ciri tersendiri dibanding dengan display pada gadget lain. Karena Apple lebih memilih simbol tema atau fitur menggunakan benda yang familiar di kehidupan sehari-hari. Penggunaan simbol inilah yang nantinya akan membuat pengguna lebih mudah mengingat dan mempelajari pengoperasian gadget Apple.

### **4. Meminimalisir Biaya Produksi**

Nah mungkin strategi bisnis Apple Inc yang satu inilah yang tak disangka oleh produsen gadget lain. Banyak diantara mereka yang menyangka Apple selalu berani dalam pengeluaran modal demi menunjang segala produk kelurannya.

Namun ternyata Apple merupakan sebuah perusahaan yang tak semudah itu mengeluarkan modal teramat besar demi target yang diluar nalar. Apple selalu menerapkan meminimalisir biaya produksi. Hal ini dilakukan Apple karena target yang hendak dicapai pun realistis. Sehingga ketika target tersebut tercapai, maka pengeluaran modal atau biaya produksi akan seimbang.

Selain itu, meminimalkan biaya produksi juga bertujuan agar setiap produk Apple dapat dipasarkan dengan harga yang terjangkau. Memang jika dibandingkan dengan produk dari merk lain, produk-produk Apple cenderung lebih mahal. Namun jika melihat kembali kualitas yang diberikan Apple rasanya tak ada masalah mengapa membandrol harga yang lebih tinggi dengan merk lain.



## **BAB 5**

### **KEKUATAN EKSTERNAL YANG MEMENGARUHI KEGIATAN BISNIS**

Apple dan bisnis lain tidak beroperasi dalam ruang hampa: mereka dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal. Ini termasuk ekonomi, pemerintah, tren konsumen, perkembangan teknologi, tekanan publik untuk bertindak sebagai warga korporat yang baik, dan faktor lainnya.

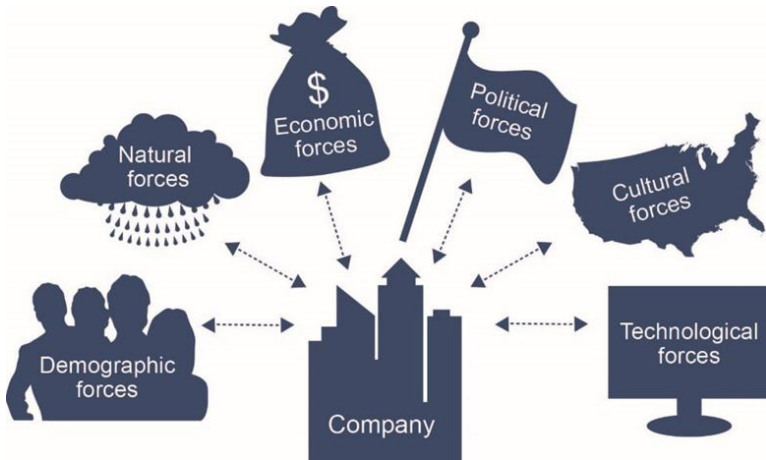
Secara kolektif, kekuatan-kekuatan ini membentuk apa yang dikenal sebagai "lingkungan makro" pada dasarnya dunia gambaran besar di luar di mana bisnis hanya memberikan sedikit sekali kontrol. Gambar 3 di bawah "Bisnis dan Lingkungannya" merangkum hubungan antara bisnis dan kekuatan eksternal yang memengaruhi aktivitasnya. Salah satu industri yang jelas dipengaruhi oleh semua faktor ini

adalah industri makanan cepat saji. Perusahaan seperti Taco Bell, McDonald's, Cook-Out dan lainnya semua bersaing dalam industri ini. Ekonomi yang kuat berarti orang memiliki lebih banyak uang untuk dimakan. Standar makanan dipantau oleh lembaga pemerintah, Food and Drug Administration.

Preferensi untuk jenis makanan tertentu dipengaruhi oleh tren konsumen (perusahaan makanan cepat saji ditekan untuk membuat menu mereka lebih sehat). Akhirnya, sejumlah keputusan yang dibuat oleh industri merupakan hasil dari keinginannya untuk menjadi warga korporat yang baik. Sebagai contoh, beberapa rantai makanan cepat saji menanggapi masalah lingkungan dengan menghilangkan wadah Styrofoam.

Tentu saja, semua industri dipengaruhi oleh faktor eksternal, bukan hanya industri makanan. Ketika orang menjadi lebih sadar akan lingkungan, mereka mulai memilih teknologi baru, seperti mobil listrik untuk menggantikan yang membakar bahan bakar fosil. Kedua perusahaan yang didirikan, seperti Nissan dengan Nissan Leaf-nya, dan perusahaan-perusahaan baru seperti Tesla telah memasuki pasar untuk semua kendaraan listrik. Sementara pasar masih kecil, diharapkan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 19,2% antara 2013 dan 2019.

Saat Anda menelusuri teks ini, Anda akan belajar lebih banyak tentang pengaruh eksternal ini pada bisnis.



Gambar 3. Bisnis dan Lingkungannya

## **A. Strategi Bisnis Dibalik Kesuksesan Apple**

Tidaklah mengherankan bahwa Apple telah menggebrak tahun 2012 dengan sebuah “ledakan”. Dimulai dengan keuntungan yang terus melonjak, harga saham yang terus merangkak naik lebih dari 80 persen, dan iPad baru yang disebut-sebut sebagai salah satu peluncuran paling sukses dalam sejarah peluncuran produk. Namun, apa yang membuat peluncuran produk apple begitu sukses dan pelajaran apa yang bisa ditiru dari kesuksesan yang telah diraih oleh Apple. Berikut adalah beberapa strategi yang diambil Apple untuk mencapai kesuksesan seperti saat ini.

### **1. Harga produk untuk segmen lain**

Ketika apple hendak meluncurkan iPhone paling baru setahun yang lalu. Apple langsung menurunkan versi 3G-nya menjadi lebih murah dari harga awalnya(\$99). Hal itu berlanjut saat Apple akan meluncurkan iPad baru, apple menurunkan harga iPad 2 menjadi \$100. Dalam hal ini, Apple membangun sebuah



pasar tambahan untuk segmen pelanggan. Strategi yang diambil ini memungkinkan Apple untuk meraih keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Setiap perusahaan tidak memiliki peluncuran produk yang memungkinkan untuk mengadopsi strategi ini. Namun, selalu ada kesempatan untuk berkembang dan penurunan harga produk kembali berhasil untuk memenuhi kebutuhan dari segmen pelanggan baru dan berbeda.

## **2. Melihat jauh ke masa depan**

Pertumbuhan dan sukses selalu menimbulkan sebuah harapan. Seperti halnya Apple yang terus meluncurkan produk-produk inovatifnya. Setiap acara yang diadakan Apple selalu dipenuhi dengan antisipasi dan spekulasi. Seperti yang baru-baru ini terjadi. Para pakar teknologi menghabiskan banyak waktu mereka menjelang peristiwa dengan dugaan tentang Apple dan terus berpikir hal besar apa lagi yang akan dikeluarkan oleh Apple. Apple tidak pernah berhenti berinovasi. Hasilnya, penjualan iPad Apple pada kuartal fiskal pertama meningkat 11 persen dari kuartal tahun lalu. Dan perusahaan masih bisa mempertahankan 74 persen pangsa pasarnya di segmen tablet. Amazon, Samsung, BlackBerry dan yang lainnya semua berlomba-lomba untuk meluncurkan tablet tahun lalu dengan fitur yang mereka percaya bisa memberikan keuntungan lebih dari keuntungan yang didapat Apple. Namun, Apple dengan inovasi yang berkelanjutan dan tetap fokus ke depan telah memungkinkannya untuk tetap didepan para pesaing.

## **3. Berkelas dan Eksklusif**

Apple memiliki komitmen untuk memilih tidak melayani pelanggan secara langsung, RIM dan Apple Inc,hal ini dipilih karena ingin menonjolkan kesan mewah dan hadir hanya untuk kalangan tertentu yang mampu untuk membeli Apple. Dengan harga yang cukup tinggi dan dipaket bersama jasa operator selular itu

artinya hanya orang-orang yang berduit saja yang mau secara rutin mengeluarkan biaya bulanan dengan menggunakan Apple.

#### **4. Membangun Loyalitas**

Salah satu sifat mendasar dalam diri manusia adalah ingin dihargai dan diakui oleh manusia lainnya. Hal inilah yang coba dimanfaatkan oleh Apple. Dengan memproduksi produk yang bukan sejuta umat, secara tidak langsung penggunaannya merasa bahwa mereka adalah sebagian kecil kaum yang sukses secara materi. Loyalitas pada perangkat ini terus mereka pertahankan demi status sosial. Hal ini lah yang ingin ditonjolkan Apple bahwa tidak semua orang bisa memiliki produk Apple.

#### **5. Dengarkan pelanggan**

Strategi lain yang diambil untuk memuaskan pelanggan adalah mendengarkan keluhan-keluhan dari pelanggan dengan cara menyediakan “Apple Store” di beberapa negara maju maupun berkembang, hal ini dipilih karena seringkali distributor produk-produk Apple tidak memiliki staf yang menguasai pengetahuan produk secara lengkap, sehingga kelebihan-kelebihan Apple tidak tersampaikan kepada calon konsumen. Untuk itu, keberadaan Apple Store sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan Apple Store telah menjadi sebuah pusat pelayanan Apple yang sangat ramah dan menyenangkan, di mana konsumen bisa mendalami teknologi-teknologi yang ditawarkan oleh Apple dan bertemu dengan sesama penggemar Apple lainnya. Sehingga sesama pelanggan bisa tukar pengalaman tentang fitur-fitur yang ada dalam produk Apple. Selain itu “Apple store juga dimanfaatkan sebagai wadah bagi calon pelanggan agar bisa bertukar pikiran sehingga pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk Apple.

## **B. Faktor-Faktor Eksternal Yang Dipilih Apple**

Setiap perusahaan selalu memiliki faktor-faktor eksternal maupun internal yang diambil untuk menuju kesuksesan perusahaan. Namun, terkadang faktor-faktor yang diambil oleh suatu perusahaan tersebut tidak membawa kepada kesuksesan. Berbeda dengan Apple sebuah perusahaan yang bergerak di bidang inovasi teknologi, yang memiliki beberapa faktor eksternal yang coba diterapkan misalnya, mampu membawa Apple ke puncak kejayaan seperti saat ini sehingga mampu bersaing dengan perusahaan serupa dan memiliki daya saing yang tinggi di pasaran. Diantara beberapa faktor eksternal yang ada, berikut ini faktor eksternal yang telah diterapkan Apple sehingga membawa Apple di titik tertinggi.

Pertama, secara ekonomi Apple mempunyai strategi yang mungkin perusahaan lain tidak bisa meniru. Yaitu dengan cara menurunkan harga produk yang lebih dulu dikeluarkan sehingga lebih murah dari produk Apple yang terbaru. Hal ini, secara ekonomi sangat menguntungkan bagi Apple karena dengan menurunkan harga produk yang lebih dulu ada, maka produk Apple akan sama-sama laku dipasaran dengan alasan beberapa konsumen yang belum pernah menggunakan produk Apple dan dengan kantong pas-pasan akan lebih memilih membeli produk Apple yang lebih murah. Sedangkan para pengguna Apple dengan “budget” besar dan membutuhkan teknologi yang lebih canggih akan membeli Apple keluaran terbaru yang lebih canggih dan lebih mahal tentunya. Inilah yang menyebabkan Apple memperoleh untung ganda.

Faktor kedua adalah secara teknologi dan global. Kesuksesan yang diperoleh Apple tidak diperoleh dengan mudah. Kesuksesan ini diperoleh berkat tangan dingin Steve Jobs sebagai pendiri Apple yang tak henti-hentinya

berinovasi dibidang teknologi sehingga mampu bersaing di pasar dunia. Hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Bagi perusahaan lain yang ingin menyaingi Apple, dengan produk yang hampir mirip pun hasilnya tidak sesukses Apple, dan Apple selalu memberi perlawanan bagi rival-rivalnya dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang susah untuk diikuti mereka. Inovasi yang selalu dilakukan Apple juga merupakan tantangan perusahaan lain agar bisa bersaing secara global. Seperti halnya segmen tablet beberapa waktu yang lalu yang coba di ikuti oleh perusahaan lain, namun hasilnya tak seperti kesuksesan yang diperoleh Apple. Hingga saat ini pun Apple masih eksis menghadirkan inovasi-inovasi yang belum pernah ada sebelumnya sehingga mampu membawa Apple diposisi teratas dalam bidang teknologi.

Ketiga secara sosial-budaya. Semua manusia pada dasarnya sama, yaitu selalu ingin lebih baik dari manusia lain. Budaya inilah yang coba dimanfaatkan Apple sebagai strategi agar perusahaannya mendapatkan keuntungan. Apple memiliki komitmen untuk memproduksi barang yang bukan semua orang memilikinya dan memilih untuk tidak melayani pelanggan secara langsung. Karena itu, Apple ingin menghadirkan kesan mewah dengan harga produk yang lebih mahal dari produk perusahaan lain, didukung dengan desain produk yang elegan dan fitur-fitur canggih semakin menambah nilai kemewahan Apple. Terlebih lagi budaya yang melekat dimasyarakat bahwa harga selalu berbanding lurus dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan, juga merupakan senjata yang digunakan Apple untuk mengikat para pelanggan yang berduit.

Secara demografis, Apple ingin memuaskan pelanggan diseluruh dunia. Kepuasan pelanggan adalah nilai yang selalu diperhatikan oleh Apple, oleh karena itu Apple menyediakan "Apple Store" di beberapa kota di negara maju maupun berkembang, sesuai dengan keadaan demografis yang ada di negara tersebut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini dipilih

karena masyarakat dinegara berkembang akan memajukan negaranya dengan salah satu caranya memajukan teknologinya. Tak mau kalah, negara yang telah maju pun ingin negaranya makin maju lagi salah satunya di bidang teknologi. Strategi ini dipilih karena seringkali distributor produk-produk Apple tidak memiliki staf yang menguasai pengetahuan tentang produk secara lengkap, sehingga kelebihan-kelebihan Apple tidak tersampaikan kepada pelanggan. Fungsi lain dari “Apple store” adalah tempat berkumpulnya para pengguna Apple sehingga mereka bisa sharing tentang kelebihan-kelebihan Apple dan selain itu juga berfungsi sebagai wadah dari keluhan-keluhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen yang datang akan merasa nyaman dan bisa mendalami teknologi-teknologi yang ditawarkan oleh Apple. Di “Apple Store” sendiri disediakan aksesoris-aksesoris pendukung produk Apple dan juga pelayanan apabila terjadi kerusakan dari produk beserta perangkat-perangkat seperti LCD atau perangkat lain yang mungkin terjadi kerusakan. Sehingga dengan strategi ini akan terwujud misi Apple yaitu berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi pribadi terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovasi perangkat lunak, perangkat keras dan persembahan internet.

## **Daftar Pustaka**

*All About Apple*. [www.apple.com](http://www.apple.com) Diakses pada tanggal 1 Juni 2020 jam 12.00 WIB

Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani, 2005. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Charles W.L, Hill, Chow-Hou Wee, Krishna Udayasankar, *Bisnis Internasional*, 2014, hal 210.

Cyrus Farivar (2006). "30 tahun pertama Apple; tiga dekade kontribusi untuk Industri komputer. " *Macworld*, Juni 2006, hlm. 2.

Dan Barkin (2006). "Dia membuat iPod: Bagaimana Steve Jobs dari Apple menciptakan penemuan tanda tangan milenium baru." *Knight Ridder Tribune Business News*, 3 Desember 2006, hlm. 1.

Donald A. Ball, Wendell H. McCulloch, Jr, Paul L Frantz, J. Michael Gerring, Michael S.Minor. 2004. *Tantangan Persaingan Global Jakarta: Salemba 4*. Hal: 310.

Hamdani Hadi. 2001. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Bogor. Ghatia Indonesia.

Harry Waluyo, *ekonomi Internasional*, (Jakarta:Penerbit Bhineka Cipta, 1995), hal.3.

Kindleberger, CP. And Peter, HL., (1995) *Ekonomi Internasional*. Erlangga, Jakarta.

Teuku May Rudy, S.H,M.I.R,M.SC. Ekonomi Politik  
Internasional: Peran Domestik Hingga Ancaman  
Globalisasi (Bandung: Penerbit Nuansa 2007)

## **Tentang Penulis**

### **BIOGRAFI SINGKAT PENULIS 1**



**Arman Maulana, S.Sy., M.M**

(email: [armandjexo@gmail.com](mailto:armandjexo@gmail.com))

Dilahirkan di Bandung, Lahir pada tahun 1991. Pendidikan dasar yang ditempuhnya lulus pada tahun 2009. Gelar sarjana (S,Sy) bidang Hukum Ekonomi Syariah diperolehnya di STAI Sabili Bandung lulus pada Tahun tahun 2016. Gelar Magister Manajemen (M.M.) bidang ilmu Manajemen diperolehnya di STIE Ekuitas Bandung pada tahun 2019.

Di sela sela kesibukan dalam pekerjaan Struktural sebagai seorang Prajurit Armed berpangkat Pratu (Prajurit Satu), Lulus S1 dari Jurusan Hukum Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Sabili Bandung (2016), gelar Magister Manajemen bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), dan sedang melanjutkan Program Pascasarjana Doktor di Universitas Islam Nusantara Bandung.



## **BIOGRAFI SINGKAT PENULIS 2**



**Siti Rosmayati, SST., M.M**

(email: [siti.rosmayati91@gmail.com](mailto:siti.rosmayati91@gmail.com))

dilahirkan di Cimahi, Lahir pada tahun 1991. Pendidikan dasar yang ditempuhnya lulus pada tahun 2009. Gelar sarjana (SST) bidang ilmu Kesejahteraan Sosial diperolehnya di Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial Bandung 2013. Gelar Magister Manajemen (M.M.) bidang ilmu Manajemen diperolehnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung.

Lulus S1 dari Bidang Sosial Jurusan Kesejahteraan Sosial di Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial Bandung, gelar Magister Manajemen bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (2017), dan sedang melanjutkan Program Pascasarjana Doktor di Universitas Islam Nusantara Bandung.