

BAB II

GAMBARAN UMUM OPPO *SMARTPHONE* DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN

Pada bab 2 ini menjelaskan mengenai gambaran umum OPPO Smartphone dan identifikasi responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, departemen, dan uang saku per bulan.

2.1 Sejarah Singkat *OPPO Smartphone*

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya

pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesiasampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta.

2.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.1

Logo Perusahaan



Sumber: www.oppo.com diakses tahun 2018

2.1.3 Visi dan Misi OPPO Smartphone

1. Visi OPPO Smartphone

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi.

Oppo Smartphone merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

2. Misi OPPO Smartphone

1. OPPO SMARTPHONE senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

2. OPPO SMARTPHONE senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
3. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

2.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab antara fungsional dan personal dalam pengolahan suatu perusahaan. Struktur organisasi bertujuan untuk memberikan kepastian dalam garis wewenang, koordinasi dan pengawasan supaya gap dapat dicegah. Tujuan lain yaitu agar perencanaan anggaran menjadi lebih baik.

Sedangkan menurut Hasibuan (2010:128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Dengan mengetahui struktur organisasi dapat diperoleh gambaran-gambaran tentang bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi.

Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Bentuk-bentuk

Struktur Organisasi yang sering digunakan dalam organisasi dalam perusahaan pada umumnya terdiri dari 3 bentuk antara lain ;

1. Struktur Organisasi Fungsional (*Functional Structure Organization*)

Merupakan Struktur Organisasi yang paling umum digunakan oleh suatu organisasi. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi Fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti Keuangan, Produksi, Pemasaran dan Sumber daya Manusia.

2. Struktur Organisasi Divisional (*Divisional Structure Organization*)

Merupakan Struktur Organisasi yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan produk, layanan, pasar dan letak geografis. Organisasi bentuk Divisional ini biasanya diterapkan di perusahaan yang berskala menengah keatas, hal ini dikarenakan biaya operasional akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan bentuk Organisasi Fungsional.

3. Struktur Organisasi Matriks (*Matrix Structure Organization*)

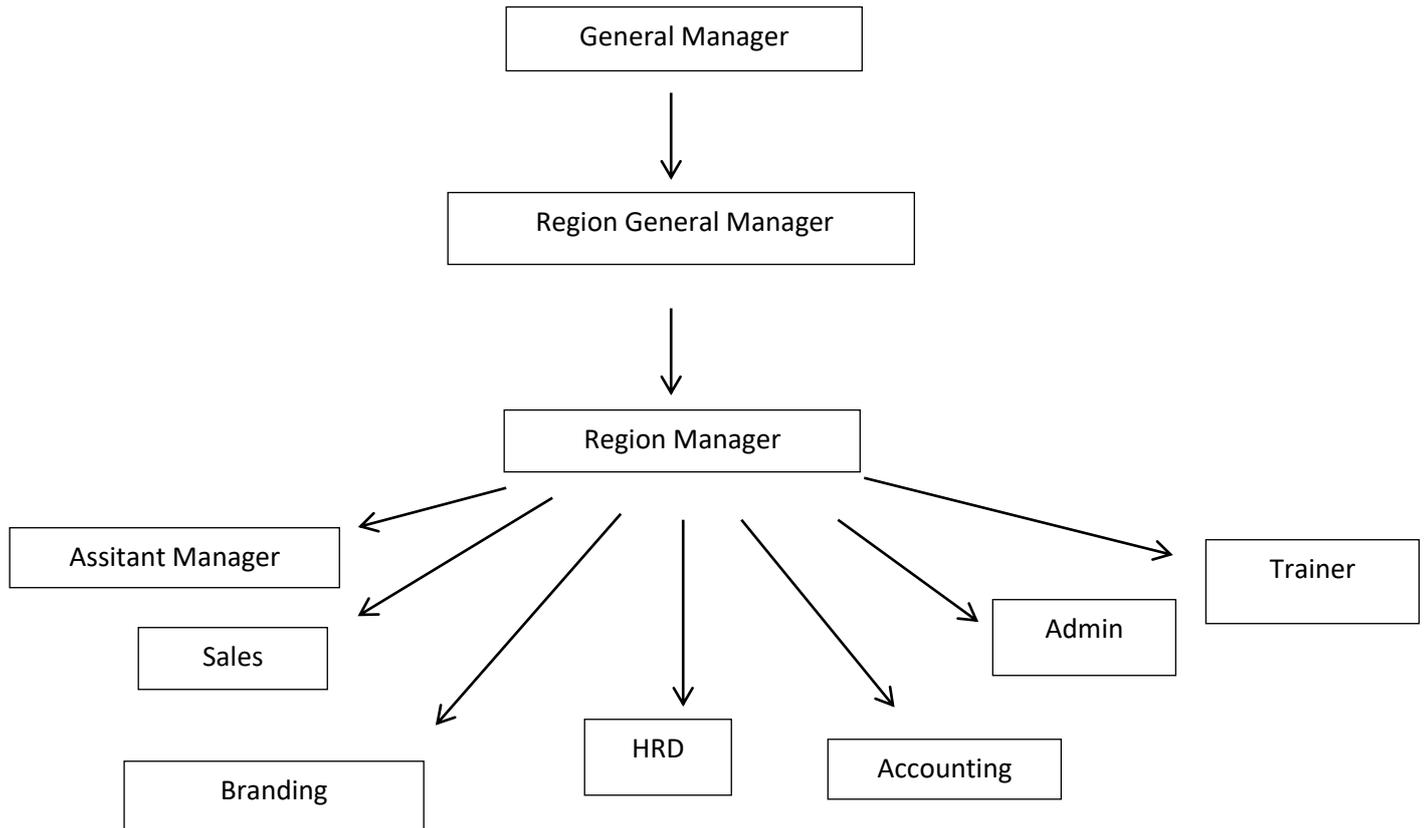
Merupakan kombinasi dari Struktur Organisasi Fungsional dan Struktur Organisasi Divisional dengan tujuan untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk Struktur Organisasi tersebut. Struktur Organisasi Matriks ini sering juga disebut dengan Struktur Organisasi Proyek karena karyawan yang berada di unit kerja fungsional juga harus mengerjakan kegiatan atau tugas proyek-proyek organisasi yang ditugaskan kepadanya.

Struktur Organisasi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang berskala besar atau perusahaan-perusahaan multinasional.

Struktur yang digunakan oleh *OPPO Smartphone* adalah bentuk struktur organisasi matriks yang pada dasarnya merupakan kombinasi dari organisasi fungsional dan organisasi divisional. Asas kesatuan komando tetap dipertahankan dan pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dari pucuk pimpinan kepada pimpinan dibawahnya. Pucuk pimpinan tetap sepenuhnya berhak menetapkan keputusan, kebijaksanaan, dan merealisasikan tujuan perusahaan. Dalam membantu kelancaran tugas pimpinan, ia mendapat bantuan dari para staff. Tugas para staff hanya memberikan bantuan, pemikiran saran-saran, data, informasi, dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan dan kebijaksanaannya.

Bentuk organisasi matriks mengambil kelebihan – kelebihan dari bentuk organisasi divisional seperti adanya pengawasan secara langsung, serta mengambil kelebihan-kelebihan dari organisasi fungsional seperti adanya spesialisasi kerja. Bentuk struktur organisasi inilah yang digunakan *OPPO Smartphone*. Bagan struktur organisasi *OPPO Smartphone* adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Struktur organisasi PT. *World Innovative Communication* Semarang



Sumber: PT. *World Innovative Telecommunication* tahun 2018

2.1.5 Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*)

1. *General Manager*

Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan dibantu oleh *Region General Manager*.

2. *Region General Manager*

Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan di kantor cabang.

3. *Region Manager*

Bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengatur jalannya perusahaan yang dia pimpin dan bertanggung jawab atas perkembangan perusahaan tersebut di kantor cabang.

a. *Assitant Manager*

Bertugas dalam membantu pihak *Region Manager*.

b. *Sales*

Memberikan pengarahan kepada *salesman* dan harus bisa bekerjasama kepada pihak ketiga dalam memasarkan produknya.

c. *HRD*

Bertugas dalam menangani, mengawasi, dan mengatur perkembangan produk dan bertanggung jawab pada customer.

d. *Accounting*

Mengatur keuangan dari masing-masing departemen dan mengatur pengeluaran biaya untuk biaya operasional sehari-hari.

e. Admin

Bertugas mencatat pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan serta membuat berbagai macam surat sesuai dengan departemen masing-masing.

f. *Trainer*

Bertugas dalam memasarkan produk tersebut.

2.2 Semarang

2.2.1 Sejarah Singkat Semarang

Kota Semarang (bahasa Jawa: ꦏꦸꦛꦱꦱꦼꦩꦫꦁ, translit. Kutha Semarang) adalah ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia sekaligus kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung.[5][6] Sebagai salah satu kota paling berkembang di Pulau Jawa, Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk lebih dari 1,7 juta jiwa dan siang hari bisa mencapai 2 juta jiwa. Kawasan mega-urban Semarang yang tergabung dalam wilayah metropolitan Kedungsepur (Kendal, Demak, Ungaran, Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, Kota Semarang dan Purwodadi, Kabupaten Grobogan) berpenduduk mencapai 7,3 juta jiwa, sekaligus sebagai wilayah metropolitan terpadat keempat, setelah Jabodetabek (Jakarta), Gerbangkertosusilo (Surabaya), dan Bandung Raya. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan Semarang yang signifikan ditandai pula dengan munculnya beberapa gedung pencakar

langit yang tersebar di penjuru kota. Perkembangan regional ini menunjukkan peran strategis Kota Semarang terhadap roda perekonomian nasional.

Kota Semarang dipimpin oleh wali kota Hendrar Prihadi, S.E, M.M dan wakil wali kota Ir. Hj. Hevearita Gunaryanti Rahayu. Kota ini terletak sekitar 558 km sebelah timur Jakarta, atau 312 km sebelah barat Surabaya, atau 621 km sebelah barat daya Banjarmasin (via udara).[7] Semarang berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di sebelah selatan, dan Kabupaten Kendal disebelah barat. Kota Semarang memiliki luas wilayah administratif sebesar 373,70 km persegi, sekaligus merupakan administrasi kotamadya terluas di Pulau Jawa.

Secara etimologis, nama "Semarang" berasal dari kata "sem", yang berarti "asam/pohon asam", dan kata "arang", yang berarti "jarang", yang digabungkan menjadi "asam yang jarang - jarang". Penamaan "Semarang" ini bermula ketika Ki Ageng Pandanaran I datang ke sebuah pulau bernama Pulau Tirang (dekat pelabuhan Bergota) dan melihat pohon asam yang jarang - jarang tumbuh berdekatan. Penamaan Kota Semarang ini sempat berubah saat zaman kolonialisme Hindia Belanda menjadi "Samarang". Kota Semarang merupakan satu dari tiga pusat pelabuhan (Jakarta dan Surabaya) penting bagi Hindia Belanda sebagai pemasok hasil bumi dari wilayah pedalaman Jawa.

Seperti kota - kota besar lainnya, seperti Jakarta dan Surabaya. Kota Semarang mengenal sistem pembagian wilayah kota yang terdiri atas: Semarang Tengah/Semarang Pusat, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Barat,

dan Semarang Utara. Pembagian wilayah kota ini bermula dari pembagian wilayah sub-residen oleh Pemerintah Hindia Belanda yang setingkat dengan kecamatan. Namun saat ini, pembagian wilayah kota ini berbeda dengan pembagian administratif wilayah kecamatan. Meskipun pembagian kota ini jarang dipergunakan dalam lingkungan Pemerintahan Kota Semarang, namun pembagian kota ini digunakan untuk mempermudah dalam menerangkan suatu lokasi menurut letaknya terhadap pusat kota Semarang. Pembagian kota ini juga digunakan oleh beberapa instansi di lingkungan Kota Semarang untuk mempermudah jangkauan pelayanan, seperti PLN dan PDAM.

2.3 Identifikasi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari latar belakang yang berbeda-beda ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan dari responden.

Data yang didapatkan ini diperlukan sebagai data pendukung dalam penelitian dan ditunjukkan untuk mengetahui latar belakang mengambil keputusan dalam pembelian *OPPO Smartphone*. Hasil yang diperoleh melalui kuesioner akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi.

2.3.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan suatu kelompok perbedaan bentuk dan sifat antara laki-laki dan perempuan secara biologis sejak seseorang dilahirkan. Berikut

ini data mengenai identitas responden berdasarkan pada jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 2.1
Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 2.1 yakni deskripsi responden yang berdasarkan pada jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 50 orang atau 50% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 50 orang atau 50%.

2.3.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kematangan seseorang secara fisik maupun biologis dan mental dapat dilihat dari berbagai macam indikator yang mempengaruhinya salah satunya adalah usia. Usia merupakan salah satu faktor sosial yang sangat berpengaruh terhadap aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan umur akan berpengaruh terhadap kemampuan kerja seseorang menjalankan aktivitasnya.

Usia merupakan kecenderungan seseorang dalam berpikir dan membentuk kedewasaan. Umur juga mempengaruhi kematangan pemikiran seseorang dalam

memilih atau menentukan pilihan. Usia merupakan salah karakteristik yang menunjukkan identitas responden. Berikut ini disajikan data mengenai kelompok usia yang merupakan pengambil keputusan pembelian *OPPO Smartphone*:

Tabel 2.2
Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
19-20	37	37%
21-22	45	45%
23-24	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data Tabel 2.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 dan 22 tahun yakni sebesar 45 orang atau 45%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli *OPPO Smartphone* adalah konsumen yang berusia 21 dan 22 tahun.

2.3.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan tingkat akhir sekolah seorang konsumen. Pendidikan terakhir yang dimaksud disini adalah SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Berikut data mengenai pendidikan terakhir responden yang ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 2.3
Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Departemen	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	30	30%
SMP	17	17%
SMA	18	18%
Diploma	17	17%
Sarjana	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data tabel 2.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari SD yakni sebesar 30 orang atau 30%. Selanjutnya, SMP dan Diploma memiliki jumlah responden yang sama yakni 17 orang (17%). SMA dan Sarjana memiliki jumlah responden yang sama pula yakni 18 orang (18%).

2.3.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Tingkat uang saku responden akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan daya beli mereka terhadap suatu produk / jasa tertentu. Data mengenai tingkat penghasilan responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.4
Presentase Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
> Rp 500.000	20	20%

Rp 500.000 – Rp 1.400.000	35	35%
Rp 1.500.000 – Rp 2.400.000	32	32%
Rp 2.500.000 – Rp 3.400.000	7	7%
>Rp 3.400.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 2.4 diatas bahwa mayoritas responden adalah yang memiliki uang saku per bulan pada kisaran > Rp 500.000 sebanyak 20 orang responden (20%). Responden yang memiliki uang saku per bulan Rp 500.000 – Rp 1.400.000 sebanyak 35 orang responden (35%). Selanjutnya adalah responden yang memiliki uang saku per bulan pada kisaran Rp 1.500.000 – Rp 2.400.000 sebanyak 32 orang responden atau 32%. Sementara responden dengan uang saku per bulan pada kisaran Rp 2.500.000 – Rp 3.400.000 sebanyak 7 orang responden (7%). Terakhir yang paling sedikit responden dengan uang saku per bulan pada kisaran > Rp 3.400.000 sebanyak 6 orang responden (6%).