

STRATEGI 4 PILAR APPLE DAN FENOMENA SOCIAL CLIMBER DALAM TERBENTUKNYA FETISISME KOMODITAS

Damar Rangga Putra
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif dan Telematika, Universitas Trilogi
damar.rangga@trilogi.ac.id

Abstrak

Manusia tidak bisa lepas dari berbagai macam atribut baik secara gaya hidup, finansial, maupun intelektual, hak tersebut tersebut menjadi sebuah kebanggaan dan kejayaan yang sudah melekat di setiap individu. Kuatnya Keinginan manusia untuk memiliki obyek material dipicu untuk untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi. Hal ini diakibatkan dari bentuk fetisisme komoditas yang sering kali tidak disadari oleh manusia itu sendiri. Identitas ini menjadi sebuah persoalan yang serius, karena tidak adanya kesadaran diri dalam membentuk identitas yang otentik pada setiap individu. Dengan strategi yang tepat, sebuah merek dapat menciptakan efek fetitisme komoditas ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berjenis kajian. Pengumpulan data melalui studi pustaka, serta dilanjutkan dengan analisa strategi pemasaran dari Apple yang berdasarkan pada sudut pandang penulis, kemudian melihat dampak yang ditimpulkan di Indonesia berdasarkan Portal Berita.

Kata Kunci: fetisisme komoditas, Konsumsi Tanda, konsumerisme, perilaku manusia

APPLE'S 4 PILLAR STRATEGY AND SOCIAL CLIMBER PHENOMENON IN THE FORMING OF COMMODITY FETHISSM

Abstract

Humans cannot be separated from various attributes, both lifestyle, financial, and intellectual, these rights become a pride and glory that is inherent in every individual. Strong human desire to have material objects is triggered to get a higher social status. This is caused by a form of commodity fetishism that is often not realized by humans themselves. This identity becomes a serious problem, because there is no self-awareness in forming an authentic identity for each individual. With the right strategy, a brand can create the effect of this commodity fetishism. This research uses a qualitative approach with the type of study. Data collection through literature study, followed by an analysis of Apple's marketing strategy based on the author's point of view, then looking at the impact in Indonesia based on the News Portal.

Keywords: Commodity fetishism, Sign Consumption, consumerism, human behavior

I. PENDAHULUAN

Perekeonomian di indonesia dari kalangan menengah semakin meningkat dari tahun ke tahun. Laporan dari Worldbank(2020) mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi kelas menengah di Indonesia sekitar 12% dari tahun 2020. peningkatan gaya hidup ini membuat setiap manusia mendeskripsikan kesuksesan melalui barang yang dimilikinya. Hal ini lah yang menyebabkan tumbuhnya pemujaan

terhadap suatu barang atau komoditas tertentu biasa disebut sebagai fetisisme komoditas.

Upaya untuk meningkatkan status social atau panjat social (social climbing) dalam Anindhita (2018) disebut sebagai orang dengan kelas ekonomi menengah kebawah yang ingin dipandang sebagai bagian dari status sosial yang lebih tinggi. Agar dapat dilihat sebagai kelompok elit maka mereka berupaya mengkonsumsi sesuatu yang dianggap memiliki nilai tinggi, Mereka percaya, semakin

tinggi harga barang yang dikonsumsi, maka semakin tinggi pula derajatnya (*panjat sosial*).

Dalam sebuah masyarakat terjadi pembagian berdasarkan kondisi sosial, ekonomi, politik dan budaya. Tingkat derajat ini biasa disebut sebagai Stratifikasi Sosial. Stratifikasi sosial dapat menyebabkan timbulnya suatu lapisan atau kelas-kelas sosial. Yang dimana Kelompok pada status sosial paling atas akan mengembangkan suatu perilaku dan pola-pola tertentu seperti *gesture*, *gaya bicara* dan lain sebagainya, yang nantinya akan ditiru oleh kelompok sosial yang berada dibawahnya (Setiadi, 2006:110).

Terdapat beberapa hal yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain adalah Pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai juga dapat memberikan efek kepada keputusan pembelian (Darmansyah, dkk : 2019). Banyaknya masyarakat yang mengidolakan selebritis dari barat, seperti Samuel L. Jackson, Justin Bieber, Rihanna, Skrillex,

iki minaj, Miley Cyrus, Oprah, Halley Berry, dan masih banyak lainnya. Masyarakat ini menganggap sosok tersebut sebagai idola mereka.

Salah satu fenomena yang menunjukkan kaitan antara kecenderungan panjat social dan produk ikonik yang kerap kali dijadikan symbol status tertentu adalah produk – produk Apple.

Portal Berita Forbes tahun 2019 pernah menyampaikan bahwa Apple merupakan sebuah perusahaan teknologi terbesar didunia pada tahun 2019 dengan *Market Value* senilai 961miliar Dollar amerika dengan total nilai asset sebesar 374 miliar dollar amerika, Disusul Samsung Electronic dan Microsoft. Harga jual Apple yang relative tinggi dibandingkan pesaing utamanya yaitu SAMSUNG.

Khusus penjualan handphone menurut Forbes tahun 2019, pendapatan global apple merupakan yang tertinggi sebesar 32% disusul Samsung sebesar 17%.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini membahas “Bagaimana strategi sebuah produk atau brand tertentu (pada penelitian ini adalah Apple) bisa menyebabkan sebuah *Fetish/pemujaan* “.

II. METODE

Metode penelitiannya adalah kualitatif jenis kajian. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka yang dilanjutkan dengan analisa strategi pemasaran Apple berdasarkan sudut pandang penulis, kemudian mengkaji dampak dan kaitannya dengan konteks konsumen Indonesia.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

4 PILLAR STRATEGI APPLE

Apple memiliki beberapa strategi dalam menjalankan Usahanya. Tim Cook yang ditulis pada halaman Finance Yahoo(2014) pernah memberikan pernyataan yang pernah diutarakan oleh pendahulunya, yakni adalah steve jobs, bahwa mereka memiliki 4 pillar strategi, antara lain adalah :

- Menawarkan sejumlah kecil produk.
- Memfokuskan diri pada segmen pasar high end product(premium),
- Memberikan prioritas pada keuntungan pendapatan daripada memperluas pangsa pasar.
- Menciptakan efek halo yang membuat orang selalu membutuhkan, menginginkan produk dari Apple.



Gambar 1 : Tren Pembagian Profit Ponsel secara Global

Sumber : Forbes, 2019

Untuk mendapatkan gambaran bagaimana penerapan 4 pilar di pasar adalah dengan melakukan perbandingan dengan merek saingannya. maka disini akan dibuatkan perbandingan dengan produk saingannya, yaitu adalah *Samsung Electronics*. Perbandingan ini berdasarkan berita *Forbes* (2019) yang menerangkan bahwa Apple merupakan perusahaan teknologi terbesar ditahun 2019,

disusul dengan *Samsung Electronics*. Dan perbandingannya produk dilihat dari keuntungan produk *Handphone* itu sendiri *Apple* menduduki peringkat pertama disusul *Samsung* di posisi kedua.

Tabel 1 : Perbandingan *Launching Product Apple dan Samsung*

THN	HARGA SAMSUNG	HARGA Apple	Skor samsung	Skor samsung
2017	Samsung note 8 Rp.13.000.000	Iphone 8 Rp. 14.499.000	68	86
2018	Samsung Galaxy s9 plus Rp. 14.499.000	Iphone XR 64 gb Rp. 15.199.000	70	90
2019	Samsung galaxy s10 Rp. 13.999.000	Iphone 11 Rp. 13.999.000	77	99

Berdasarkan tabel 1 diatas. perbandingan jumlah produk yang diperkenalkan antara apple dan Samsung berbeda sangat jauh, di tahun 2017 perbedaannya adalah 1:5, 2018 adalah 1:4. Dan pada tahun 2019 adalah 1:11. Hal ini berdasarkan tipe produk, belum termasuk dari pilihan warna yang ditawarkan masing-masing tipe.

The Wall Street Journal pada tahun 2013 pada halaman websitenya menulis bahwa Apple sendng membuat Iphone lower-end, namun majalah Forbes (2013) pernah menulis di bila apple mengeluarkan Iphone dengan harga murah itu akan menghancurkan keempat pilar tersebut. Pada akhirnya Apple sendiri tetap mengeluarkan iphone dengan harga yang lebih murah, namun tetap harganya sangat tinggi. Di Indonesia sendiri harga iphone tahun 2019 dengan harga yang paling murah (iphone11), dengan harga Rp.12.999.000,- sampai dengan -Rp.13.999.000, sedangkan Samsung mengeluarkan smartphone termurahnya dengan harga Rp.1.100.000. hal ini sesuai dengan pillar sekmen pasar premium.

Tabel 2 : Skor Samsung dan Apple
 Sumber: Versus

TAHUN	APPLE	SAMSUNG
2017	3	15
2018	3	12
2019	2	22

Produk handphone termurah dari Apple itu terpaut cukup jauh dengan produk termurahnya Samsung, maka dari itu untuk perbandingan disini adalah dengan menggunakan harga handphone apple yang paling murah di tahun tersebut dibandingkan dengan produk Samsung dengan harga yang sama di tahun tersebut.

Pada tahun 2017 Samsung mengeluarkan produk terbaiknya dengan harga Rp.13.000.000,- sedangkan Apple, mengeluarkan produk Iphone 8, yang merupakan varian launching termurahnya di tahun tersebut dengan harga Rp.14.499.000,- total skor antara keduanya terpaut sekitar 18 point. Di tahun 2018, Samsung mengeluarkan produk terbaiknya s9 plus, sedangkan Apple meluncurkan produk handphone termurahnya di tahun yang sama dengan harga Rp.15.199.000,-, namun bisa dilihat pada tabel tersebut, total skor terpaut 20 point. Hal serupa ditemukan pada 2019, yang mana Samsung galaxy s10 dengan iphone 11, skor yang dihasilkan terpaut 22. Jadi sudah bisa disimpulkan dari tabel tersebut bahwa Apple mengeluarkan produk Premium.

Untuk menciptakan efek halo, Apple mengadopsi ekosistemnya sendiri pada setiap perangkat elektroniknya, Sistem ini dibuat agar setiap perangkatnya dapat terkoneksi. Lain halnya dengan Samsung yang mengadopsi sistem berbasis Android.Ia akan bersaing di pasar handphone berbasis android seperti vivo, oppo, Xiaomi,dan lainnya.

Selain keempat pilar, Apple juga menggunakan sistem Endorsment untuk menjadi bagian dari strategi Marketingnya. Dalam mendukung strateginya Apple melakukan endormesment pada public figure. Portal berita Findmysoft (2017) menulis setidaknya ada 10 selebriti yang

mempromosikan salah satu produk nya “Siri” seperti Samuel L. Jackson, Zooey Deschanel, John Malkovich, Penelope Cruz, Dwayne Johnson dan masih banyak lagi. Public figure yang dipilih umumnya memiliki pengaruh besar karena memiliki penggemar yang banyak dan tersebar secara global. Masing – masing dari mereka mencitrakan dirinya sebagai figure yang berada di puncak karirnya, menjadi bukti kesuksesan dalam hidup, hingga mereka dianggap sebagai ikon dari bidang, dunia tersebut. Kondisi ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Apple. Bahwa orang sukses, yang terbaik di bidangnya menggunakan handphone Apple. Citra yang terbentuk bersamaan antara public figure yang diendorse dan reputasi kualitas handphone apple memperkuat keduanya. Hingga membangun fetisisme, yang diharapkan dapat memberikan efek ganda.

Penggemar ikon terkenal ini, rela melakukan apa saja untuk bisa melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan bintang pujaan mereka. Fans rela melakukan apa saja termasuk mengoperasi muka mereka agar mirip dengan idola mereka. Hal ini sesuai Seperti yang ditulis oleh Darmansyah, dkk (2014), celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Fenoma-fenoma yang terjadi di dunia, khususnya Indonesia menjadi bukti Strategi yang diciptakan oleh Apple memberikan hasil yang nyata.



Gambar 2 : Berita Penjualan Produk Apple di Indonesia
Sumber: Tempo

Fenoma pertama adalah di tahun 2019. Disini vinsen sebagai orang pertama yang

mendapatkan *iPhone 11* di Jakarta, rela antri hingga 6 jam. Fenoma kedua terjadi di tahun 2011, disini ratusan konsumen apple rela mengantri dari subuh, demi mendapatkan *iPhone X*. Fenomena ketiga terjadi saat penjualan *iPhone 7* resmi di Indonesia. Daniel selaku pemilik pertama *iPhone 7* Resmi di Indonesia rela mengantri sejak pagi.

Fenomena yang terjadi disebabkan oleh strategi pemasaran yang tepat oleh Apple. Apple melihat peluang-peluang, dan membuat orang menjadi berkebutuhan dengan produk dan brandnya.

Mengapa Orang-orang Ini Relu Antri untuk Mendapatkan iPhone X

Tanggal: Desember 15, 2018 | Reporter: Gustom Muzli



Orang-orang yang antri untuk mendapatkan iPhone seri terbaru, rela antri sejak subuh. Foto: Tempo

Gambar 3 : Berita Penjualan iPhone X di Indonesia
Sumber: Dapurpacu, 2018

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa fetisisme komodita Dan *Social Climber* merupakan sebuah fenomena yang nyata.

Dengan strategi yang tepat, *Apple* sebagai sebuah merek/perusahaan dapat melihat peluang-peluang yang terjadi di Masyarakat. maka dari itulah *Apple* membuat strategi 4 pillar yang ditambah dengan *Endorse* artis. Dengan memasang harga yang cukup mahal serta pilihan produk yang sedikit tidak menghentikan penjualan *Apple*, terbukti pada tahun 2019 *brand* ini dinobatkan sebagai perusahaan elektronik terbesar dengan keuntungan terbanyak didunia menurut forbes.

Fenoma pemujaan pada merek *Apple* ini dapat dilihat dari Begitu besarnya anutisisme masyarakat dunia dan indonesia

bila sudah berbicara tentang produk Apple ini, salah satunya adalah Konsumen rela untuk antri dan menunggu dari pagi didepan *official store* hanya untuk mendapatkan perangkat elektronik yang bernama *Iphone*.

V. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Setiadi, Elly M dkk. 2006, Ilmu Sosial & Budaya Dasar Edisi ketiga. Jakarta : Kencana
- Soedjatmiko, Haryanto, 2008, Saya Berbelanja, Maka Saya Ada , Yogyakarta: Jalasutra
- Baudrillard, Jean. 1981. For a Critique of the Political Economy of the Sign, St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard. 2011. Masyarakat konsumsi. Yogyakarta: Kreasi wacana.
- Herbert Marcuse. 1964. One Dimensional Man. Boston: Beacon.
- Featherstone, 2007, Consumer Culture and Postmodernism, 2nd Edition, London: SAGE Publications Ltd
- Soerjono, Soekanto. 2001. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat. 2000. Kebudayaan, mentalitas dan pembangunan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Jurnal:

- Darmansyah, dkk. 2014, pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (Peneliti Online). Jurnal JAM Vol 12 (2), 230-238
- Ripstein, Arthur.1987, December. Commodity Fetishism. Canadian Journal of Philosophy Vol. 17 (4), 733-748
- Lewin, Haskell dan Jacob Morris. (1977). Marx's Concept of Fetishism. Science and Society, Vol. 41(2), 172-190

Situs Internet:

- Departemen SKPM IPB, “ pengertian-stratifikasi-sosial-dan-ukurannya”, tanggal akses : 2014

- Dr. Nestor Rodriguez, “Unit 3 Lecture 5 : Social Stratification”, www.uh.edu, tanggal akses : 2014
- Samanta Nielson, “ Apple premium pricing strategy and product differentiation”, www.finance.yahoo.com, tanggal akses :2014
- Nigam Arora, “hard to imagine steve jobs running apple this way”, www.forbes.com tanggal akses : 2014
- Tim Siswapedia, “Bentuk-Bentuk Struktur Sosial dalam Masyarakat:”, tanggal akses 2014
- Tim wow keren, “Iphone 5 resmi dijual di Indonesia, pembeli antri sejak malam”, [/www.wowkeren.com](http://www.wowkeren.com), tanggal akses : 2014
- Reza Wahyudi, “ Dini hari telkom serahkan Iphone 5 ke 300 ‘raja’ “, www.tekno.kompas.com. Tanggal akses : 2014
- Donna, “10 Craziest things that fans did for their idol“, [\www.oddee.com](http://www.oddee.com), tanggal akses :2014
- Yudoyono Yanuar, “demi jadi pemilik iphone 11 pertama vinsen rela antri 6 jam”, www.tekno.tempo.co, tanggal akses : 2019
- Gustom Muzli, “mengapa orang-orang ini rela untuk mendapatkan iphone”, www.dapurpacu.id, tanggal akses : 2018
- Dominic Daniel, “ antri dari pagi cowok abg ini jadi pemilik iphone 7 resmi di Indonesia”, www.bangka.tribunnews.com, tanggal akses : 2017.
- Tripp Mickle, “apple unveils low priced iphone in bid to capture emerging markets”, www.wsj.com, tanggal akses : 2020
- George Norman, “ 10 Celebrities Apple to Promote Siri”, [/www.findmysoft.com/news/10-Celebrities-Apple-Persuaded-to-Promote-Siri/](http://www.findmysoft.com/news/10-Celebrities-Apple-Persuaded-to-Promote-Siri/), tanggal akses : 2020