

Analisis Strategi Produk Telepon Genggam "*iPhone*" Menggunakan Integrasi *Product Life Cycle* dan Metode SWOT

Rusbiansyah Perdana Kusuma*

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Ria Kurniawati

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Krista Widyatama

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Putri Indah Agustiani

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Shahwa Fauzana

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

* *rusbiansyah.perdana@unis.ac.id*

Abstrak

Beberapa tahun terakhir, bisnis di Indonesia telah mengalami peningkatan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan yang dinamis ini menyebabkan persaingan ketat antar bisnis. Untuk tetap hidup di dunia industri, perusahaan harus melakukan inovasi atau perubahan. Karena sebagian besar populasi Indonesia berpendidikan rendah dan bekerja dalam usaha kecil modern dan tradisional, usaha kecil selalu dianggap memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi negara. Penelitian ini menganalisis strategi produk *iPhone* menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi *iPhone* dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global. Metode penelitian mencakup pengumpulan data dari 38 responden melalui kuesioner, diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi teknologi berkelanjutan, loyalitas merek, dan ekosistem terintegrasi merupakan kekuatan utama *iPhone*. Namun, tantangan signifikan seperti harga tinggi dan persaingan ketat dari merek lain memerlukan strategi adaptif. Integrasi analisis PLC dan SWOT memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pasar, membantu *Apple* dalam merumuskan strategi inovasi, diversifikasi produk, dan penguatan ekosistem. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman siklus hidup produk dan analisis strategis untuk mempertahankan relevansi dan daya saing *iPhone* di industri *smartphone* yang terus berkembang.

Kata Kunci: PLC, kelemahan, kekuatan, peluang, ancaman, SWOT

Pendahuluan

Menurut pendapat (Exstrada, 2020) Kebutuhan manusia untuk mempermudah berbagai kegiatan mendorong perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini, menyelesaikan tugas memerlukan waktu yang sangat singkat. Perkembangan teknologi komunikasi yang mempermudah aktivitas menunjukkan hal ini. *Smartphone* adalah salah satu alat teknologi komunikasi yang dimiliki masyarakat saat ini dan sangat bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari. Banyak orang, terutama di kota-kota besar, membutuhkan *smartphone* untuk informasi dan menyelesaikan tugas. Ini karena *smartphone* adalah alat komunikasi yang mirip dengan komputer tetapi lebih fleksibel dan mudah dibawa. Ini adalah alasan mengapa banyak orang memilih *iPhone*. Meskipun harga *smartphone* ini menjadi salah satu yang paling mahal di Indonesia, merek ini cukup populer dalam menarik pelanggan karena fakta bahwa beberapa orang hanya dapat menggunakan *iPhone*. Djatmiko Wardoyo, *Director*

Marketing and Communication Erajaya Group, menyatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan tingginya permintaan dan penjualan *iPhone* versi terbaru di Tanah Air adalah penggunaan metode baru yang dikenal sebagai *Registration of Interest (ROI)*. Dikatakan bahwa metode ini dapat menarik belasan ribu peminat *iPhone*, yang mana 40% akan memutuskan untuk membeli *iPhone* terbaru. Berkat aplikasi - aplikasi canggih yang disediakan oleh produk *iPhone* yang memudahkan pengambilan foto kreatif. Selain itu, ada banyak manfaat tambahan dari produk *iPhone* yang dapat ditemukan dalam gaya hidup.

Produk *smartphone* bermerek *iPhone* ini memberi pelanggan kemudahan. Perangkat yang memiliki keamanan produk yang baik dan fitur *interface* yang digunakan memudahkan dapat dilihat. bahkan sesuai dengan tujuan pengembangan, di mana penggunaan dan penjualan berada di bawah merek terfavorit. Dibandingkan dengan pengembang lainnya, pengembang menawarkan sistem *upgrade* yang lebih mudah.

Berdasarkan pendapat (Eadicicco, 2017; Handoyo & Mani, 2021; Lan, 2021; Van De Vliert, 2021) *iPhone* merupakan inovasi penting karena menjadi salah satu *smartphone* pertama yang menggabungkan fitur telepon seluler, komputer genggam, dan media *player* menjadi satu perangkat. Perkenalan *iPhone* pada 2007 memopulerkan layar sentuh kapasitif *multi-touch* yang kini menjadi standar industri. Sejak diperkenalkan, *iPhone* telah terjual lebih dari 2 miliar unit di seluruh dunia. Produk ini telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia *digital* dan berbagi informasi melalui aplikasi sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. *iPhone* juga memopulerkan konsep "super aplikasi" di mana pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, *streaming* media, belanja *online*, memesan taksi/makanan, membayar tagihan, dan banyak lagi melalui satu perangkat. Dampak lainnya adalah *iPhone* telah mempengaruhi industri *fashion*, di mana aksesoris seperti *case* dan *screen protector* menjadi komoditas baru. Secara keseluruhan, *iPhone* dapat dikatakan sebagai perangkat yang paling kuat mempengaruhi gaya hidup generasi milenial dan zillenial saat ini. *iPhone* bukan hanya sebuah produk, tetapi juga simbol inovasi dan status sosial. Produk ini memadukan teknologi canggih dengan desain estetika yang elegan, menciptakan standar baru bagi industri telepon genggam.

Menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threats*) adalah dua dari banyak hal yang dipertimbangkan saat membuat strategi pemasaran. Metode SWOT yang efektif dapat sangat membantu dalam menentukan strategi kompetitif karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya. Selain itu, melakukan analisis PLC akan membantu menentukan apakah perusahaan akan bertahan atau tidak. Konsep yang dikenal sebagai "siklus hidup produk" adalah penting untuk memahami dinamika kompetitif suatu produk dan membantu bisnis membuat strategi pemasaran. Strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berdampak signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan dan penghindaran kegagalan selama lima tahun pertama pendirian perusahaan (Azra, 2022). Konsumen yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka akan menjadi acuan yang sangat penting untuk menentukan strategi itu sendiri. Selain itu, penelitian yang menggunakan *Product Life Cycle* memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan metode baru untuk meningkatkan penjualan dan produksi produk mereka. Perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri dalam persaingan usaha yang semakin meningkat ini dengan perencanaan yang baik, yang memungkinkan mereka untuk mengalami pertumbuhan yang positif. Analisis SWOT adalah alat yang sering digunakan saat membangun bisnis dan sangat penting saat membuat strategi. Analisis SWOT, yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), adalah evaluasi keseluruhan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah bisnis. Analisis SWOT adalah salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk membuat strategi yang berbasis pada situasi di sekitar perusahaan yang mempengaruhi kinerjanya (Sari et al., 2020).

Landasan Teori

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemahaman mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) menjadi sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. *iPhone*, sebagai salah satu produk unggulan dari *Apple Inc.*, dapat dianalisis menggunakan kedua konsep ini untuk memahami bagaimana produk tersebut mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global.

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Menurut (Handoyo & Mani, 2021; Murhadi, 2024) *Product Life Cycle (PLC)* adalah konsep yang menggambarkan tahap-tahap yang dilalui oleh sebuah produk dari awal diluncurkan hingga akhirnya ditarik dari pasar. Tahap-tahap ini meliputi pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Dengan menganalisis setiap tahap dalam siklus hidup produk *iPhone*, kita dapat memahami strategi yang digunakan oleh *Apple* untuk memperkenalkan, mengembangkan, mempertahankan, dan pada akhirnya mengelola penurunan produk.

Pada tahap pengenalan, fokus utama *Apple* adalah menciptakan kesadaran dan membangun permintaan awal untuk *iPhone*. Strategi pemasaran yang agresif, inovasi teknologi, dan peluncuran eksklusif di beberapa pasar utama menjadi kunci sukses pada tahap ini. Ketika *iPhone* memasuki tahap pertumbuhan, *Apple* terus memperkenalkan model-model baru setiap tahun, meningkatkan teknologi dan fitur, serta memperluas pasar ke lebih banyak negara dan operator seluler. Pada tahap kedewasaan, penjualan *iPhone* mencapai puncaknya, dan *Apple* menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti Samsung dan Huawei. Untuk mempertahankan pangsa pasar, *Apple* fokus pada diversifikasi produk, seperti memperkenalkan *iPhone SE* untuk segmen pasar yang lebih terjangkau, dan memperkuat ekosistem *Apple* dengan produk-produk pendukung seperti *Apple Watch* dan *AirPods*. Saat memasuki tahap penurunan, *Apple* menghadapi tantangan dari pasar yang jenuh dan munculnya teknologi baru. Meskipun demikian, *Apple* terus berinovasi dengan memperkenalkan teknologi 5G, peningkatan kamera, dan fitur *Augmented Reality (AR)* untuk menjaga relevansi produk *iPhone*. Analisis PLC memungkinkan kita untuk melihat bagaimana *Apple* mengelola setiap tahap ini dengan strategi yang berbeda-beda untuk memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Analisis SWOT

Menurut (Lan, 2021; Van De Vliert, 2021) Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari suatu produk atau organisasi. Dalam konteks *iPhone*, analisis SWOT membantu kita memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan produk ini. Loyalitas merek yang tinggi, inovasi teknologi, desain yang indah, dan ekosistem yang kuat adalah kekuatan *iPhone*. Peluang *iPhone* termasuk pengembangan teknologi baru seperti 5G dan AR, ekspansi ke pasar negara berkembang, dan diversifikasi produk dan layanan. Kelemahan *iPhone* termasuk harga yang tinggi dan ketergantungan pada pasar *high-end*. Persaingan ketat dari merek lain, perubahan teknologi yang cepat, dan peraturan yang semakin ketat tentang privasi dan keamanan data adalah semua risiko yang menhadang *iPhone*.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat yang dimaksudkan untuk membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT dapat berguna dalam mengidentifikasi keunggulan strategis yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran tertentu. Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis. Logika di balik analisis ini memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sambil meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan strategi, jadi perencanaan strategi harus mempertimbangkan elemen strategi perusahaan saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam format ilmiah, data dikumpulkan dalam bentuk numerik, dan analisis dilakukan menggunakan analisis target *sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 38 orang di Kota/Kabupaten Tangerang. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner (*gform*) *google* formulir, dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dengan menggabungkan analisis PLC dan SWOT, memberikan kerangka kerja yang holistik untuk memahami dinamika dan strategi produk di pasar. Misalnya, kekuatan utama *iPhone* saat perkenalannya adalah inovasi teknologi dan strategi pemasaran agresif, sedangkan masalah utamanya adalah meningkatkan kesadaran publik dan menumbuhkan permintaan awal. Pada fase pertumbuhan, ekspansi pasar dan pengenalan model-model baru merupakan peluang utama, sedangkan ancaman utamanya adalah persaingan yang semakin ketat. Pada fase kedewasaan, fokus utama adalah mempertahankan pangsa pasar melalui diversifikasi produk dan penguatan ekosistem, sedangkan tantangan utamanya adalah pasar yang jenuh. Pada fase penurunan, strategi utama adalah inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan relevansi produk, sedangkan tantangan utamanya adalah perubahan teknologi dan regulasi. Dengan memahami tahapan siklus hidup produk dan faktor-faktor strategis yang mempengaruhinya, perusahaan dapat merumuskan strategi yang adaptif dan inovatif. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran *iPhone*, memberikan wawasan yang relevan bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar global yang dinamis.

Pembahasan

Sebagian besar responden penelitian, 38 orang, adalah perempuan dan laki-laki, menunjukkan bahwa penelitian ini berkonsentrasi pada perspektif dan pengalaman responden tentang subjek yang diteliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Orang	Responden (%)
1	Perempuan	37	100%
2	Laki-laki	5	100%
	Total	42 orang	

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Tanggapan Orang	Responden (%)
1	<20 Tahun	5	11,9%
2	21 – 30 Tahun	34	81%
3	31 – 40 Tahun	1	2,4%
4	>40 Tahun	2	4,8%
	Total	42	100%

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan distribusi yang berbeda-beda dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 21 tahun hingga 30 tahun sebesar 81%, disusul responden berusia 31 tahun hingga 40 tahun sebesar 2,4%. Kelompok usia lebih dari 40 tahun memiliki porsi yang lebih sedikit yaitu 4,8%. Distribusi ini menunjukkan perbedaan dalam pengalaman, preferensi, dan pola perilaku di antara kelompok umur yang berbeda. Penelitian dapat menggunakan informasi ini untuk memahami perbedaan perspektif dan reaksi terhadap topik yang diteliti berdasarkan tahapan kehidupan masing-masing kelompok umur.

Tabel 3. Hasil data dan fenomena yang ada sama teori dari kajian yang paling berpengaruh dari analisis SWOT.

<i>Strengths</i>	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
S1	Inovasi teknologi yang terus-menerus, seperti kualitas kamera dan keamanan data.	0,25	4,5	1,125
S2	<i>Brand Loyalty</i> : <i>Apple</i> memiliki basis pelanggan yang sangat setia, yang sering kali membeli produk <i>Apple</i> lainnya karena pengalaman pengguna yang konsisten dan terintegrasi.	0,20	4,7	0,94
S3	Inovasi Teknologi: <i>iPhone</i> dikenal dengan inovasi	0,20	4,5	1,125
	teknologi yang canggih, seperti layar Retina, <i>Face ID</i> , dan <i>chip A-series</i> yang kuat.			
S4	Ekosistem Terintegrasi: Produk <i>Apple</i> seperti <i>Mac</i> , <i>iPad</i> , <i>Apple Watch</i> , dan layanan seperti <i>iCloud</i> , <i>Apple Music</i> , dan <i>Apple Pay</i> menciptakan ekosistem yang terintegrasi, meningkatkan retensi pelanggan.	0,30	4,6	1,38
S5	Desain dan Kualitas: <i>iPhone</i> dikenal dengan desain yang elegan dan kualitas yang tinggi, memberikan nilai lebih bagi konsumen.	0,25	4,5	1,125
Total		1,2		5,695
<i>Weaknesses</i>	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
W1	Harga Tinggi: Harga <i>iPhone</i> yang relatif tinggi membatasi akses ke segmen pasar yang lebih rendah, membuatnya kurang kompetitif di beberapa pasar.	0,30	3,0	0,90
W2	Ketergantungan pada pasar <i>high-end</i> : Ketergantungan pada segmen pasar	0,25	3,5	0,875

	premium membuat <i>Apple</i> rentan terhadap fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen.			
W3	Kurangnya Fleksibilitas: Sistem operasi iOS memiliki keterbatasan dalam hal kustomisasi dibandingkan dengan Android, yang dapat menjadi kelemahan bagi pengguna yang menginginkan fleksibilitas lebih.	0,20	3,8	0,76
Total		0,75		2,535
Sub Total		1,95		8,23
<i>Opportunities</i>	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
O1	Inovasi Teknologi Baru: Pengembangan teknologi 5G, <i>Augmented Reality</i> (AR), dan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dapat membuka peluang baru bagi produk <i>iPhone</i> .	0,25	4,5	1,125
O2	Ekspansi Pasar: Memperluas penetrasi ke pasar negara berkembang dengan produk yang lebih terjangkau dapat meningkatkan basis pelanggan.	0,20	4,3	0,86
O3	Diversifikasi Produk dan Layanan: Mengembangkan lebih banyak layanan berlangganan dan produk pendukung yang terintegrasi dengan <i>iPhone</i> dapat meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.	0,30	4,2	1,26
Total		0,75		3,245
<i>Threats</i>	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
T1	Persaingan Ketat: Pesaing seperti Samsung, Huawei, dan Xiaomi terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka, memberikan tekanan pada pangsa pasar <i>iPhone</i> .	0,35	3,8	1,33
T2	Perubahan Teknologi: Perkembangan teknologi yang cepat dapat membuat produk cepat usang, memaksa <i>Apple</i> untuk terus berinovasi.	0,20	3,6	0,72
T3	Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Regulasi yang semakin ketat terkait privasi dan keamanan data dapat	0,25	3,5	0,875

	mempengaruhi operasi dan reputasi <i>Apple</i> .			
Total		0,8		2,925
Sub Total		1,55		6,17

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT *Internal Factor Analysis Summary* dan *Eksternal Factor Analysis Summary* Produk *iPhone*

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	a. Inovasi teknologi yang terus-menerus, seperti kualitas kamera dan keamanan data. b. <i>Brand Loyalty</i>: <i>Apple</i> memiliki basis pelanggan yang sangat setia, yang sering kali membeli produk <i>Apple</i> lainnya karena pengalaman pengguna yang konsisten dan terintegrasi. c. Inovasi Teknologi: <i>iPhone</i> dikenal dengan inovasi teknologi yang canggih, seperti layar Retina, <i>Face ID</i>, dan <i>chip A-series</i> yang kuat. d. Ekosistem Terintegrasi: Produk <i>Apple</i> seperti <i>Mac</i>, <i>iPad</i>, <i>Apple Watch</i>, dan layanan seperti <i>iCloud</i>, <i>Apple Music</i>, dan <i>Apple Pay</i> menciptakan ekosistem yang terintegrasi, meningkatkan retensi pelanggan. e. Desain dan Kualitas: <i>iPhone</i> dikenal dengan desain yang elegan dan kualitas yang tinggi, memberikan nilai lebih bagi konsumen.	a. Harga Tinggi: Harga <i>iPhone</i> yang relatif tinggi membatasi akses ke segmen pasar yang lebih rendah, membuatnya kurang kompetitif di beberapa pasar. b. Ketergantungan pada Pasar <i>High-End</i>: Ketergantungan pada segmen pasar premium membuat <i>Apple</i> rentan terhadap fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen. c. Kurangnya Fleksibilitas: Sistem operasi <i>iOS</i> memiliki keterbatasan dalam hal kustomisasi dibandingkan dengan <i>Android</i>, yang dapat menjadi kelemahan bagi pengguna yang menginginkan fleksibilitas lebih.
EFAS		
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>S-O STRATEGY</i>	<i>W-O STRATEGY</i>
a. Inovasi Teknologi Baru: Pengembangan teknologi	a. Kekuatan utama <i>iPhone</i> , seperti <i>brand loyalty</i> , inovasi	a. Pengurangan biaya produksi: Mengurangi

5G, <i>augmented reality</i> (AR), dan <i>artificial intelligence</i> (AI) dapat membuka peluang baru bagi produk <i>iPhone</i>. b. Ekspansi Pasar: Memperluas penetrasi ke pasar negara berkembang dengan produk yang lebih terjangkau dapat meningkatkan basis pelanggan. c. Diversifikasi Produk dan Layanan: Mengembangkan lebih banyak layanan berlangganan dan produk pendukung yang terintegrasi dengan <i>iPhone</i> dapat meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.	teknologi, dan ekosistem terintegrasi, memberikan dasar yang kuat bagi <i>Apple</i> untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pengembangan teknologi baru seperti 5G dan AR, serta ekspansi ke pasar negara berkembang, menawarkan peluang signifikan untuk pertumbuhan lebih lanjut. b. Diversifikasi produk dan layanan juga dapat membantu <i>Apple</i> meningkatkan pendapatan dan retensi pelanggan. c. Pengembangan ekosistem digital: Memperluas layanan digital seperti <i>Apple Music</i>, <i>iCloud</i>, dan <i>Apple TV+</i> untuk meningkatkan pendapatan dari sumber lain selain penjualan perangkat keras.	biaya produksi untuk mengatasi harga tinggi dan meningkatkan daya saing di pasar global. b. Diversifikasi produk: Mengembangkan lini produk yang lebih terjangkau atau ponsel pintar dengan fitur-fitur khusus untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. c. Bekerja sama dengan perusahaan teknologi lokal: Bermitra dengan perusahaan teknologi lokal di pasar berkembang untuk memperkuat penetrasi pasar dan memahami kebutuhan lokal dengan lebih baik.
THREATS (T) a. Persaingan Ketat: Pesaing seperti <i>Samsung</i>, <i>Huawei</i>, dan <i>Xiaomi</i> terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka, memberikan tekanan pada pangsa pasar <i>iPhone</i>. b. Perubahan Teknologi: Perkembangan teknologi yang cepat dapat membuat produk cepat usang, memaksa <i>Apple</i> untuk terus berinovasi. c. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Regulasi yang semakin ketat terkait privasi dan keamanan data dapat mempengaruhi	S-T STRATEGY a. Penguatan keamanan data: Meningkatkan fitur keamanan data untuk mengatasi ancaman terkait privasi yang menjadi fokus regulasi global. b. Pengembangan kolaborasi strategis: Mengembangkan kemitraan strategis dengan perusahaan-perusahaan lain dalam ekosistem teknologi untuk meningkatkan inovasi dan menanggapi persaingan dari produsen <i>smartphone</i> lainnya. c. Peningkatan fokus pada layanan purna jual: Memperkuat layanan pelanggan dan dukungan	W-T STRATEGY a. Harga tinggi dan ketergantungan pada pasar high-end adalah kelemahan yang perlu diatasi oleh <i>Apple</i>. Pesaing seperti <i>Samsung</i> dan <i>Huawei</i> menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif, yang dapat menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. b. Selain itu, perubahan teknologi yang cepat dan regulasi yang ketat terkait privasi dan keamanan data merupakan ancaman yang

operasi dan reputasi <i>Apple</i> .	teknis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas merek.	perlu diantisipasi oleh <i>Apple</i> . Untuk mengatasi kelemahan ini, <i>Apple</i> perlu terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sambil menjaga fleksibilitas dalam strategi harga dan produk. c. Pengembangan strategi harga: Mengevaluasi dan mengadaptasi strategi harga untuk mengatasi tekanan persaingan yang intensif dari produsen <i>smartphone</i> lainnya.
-------------------------------------	--	--

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Tabel 5. Rekap Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S>W (+)	O>T (+)	<i>Introduction</i>
5,695>2,535 (+)	3,245>2,925 (+)	
S>W (+)	O>T (+)	<i>Growth</i>
S<W (-)	O<T (-)	<i>Maturity</i>
S<W (-)	O<T (-)	<i>Decline</i>

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

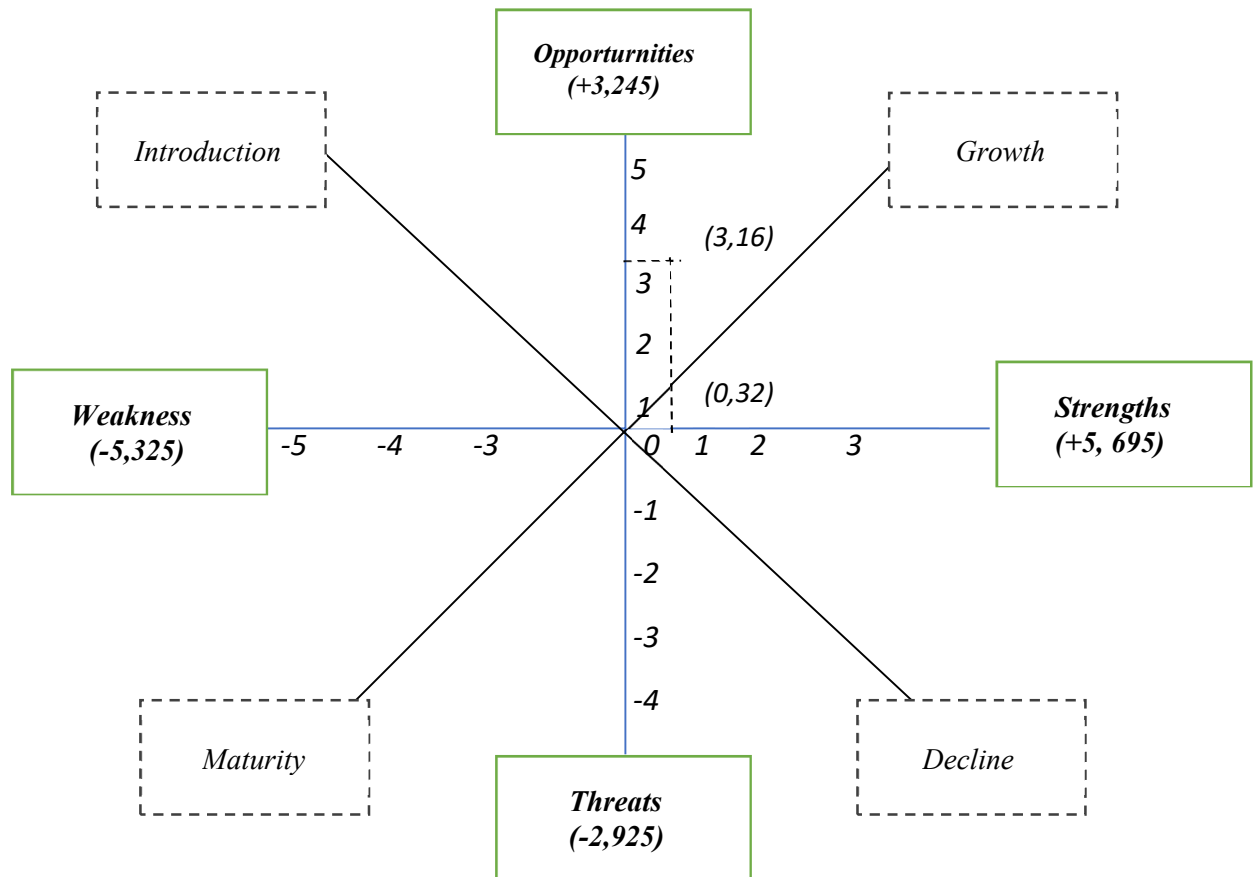


Diagram 1. Diagram Analisis SWOT (Sumber: data diolah penulis, 2024)

IFAS atau *Internal Factor Analysis Summary* merupakan analisis atas faktor-faktor internal kekuatan dan kelemahan produk berdasarkan hasil identifikasi SWOT sebelumnya. Adapun analisis faktor-faktor internal produk *iPhone* adalah:

- Kekuatan utama *iPhone* adalah inovasi teknologi berkelanjutan dari *Apple*, seperti kualitas kamera dan keamanan data yang terus meningkat. Kekuatan lainnya adalah *brand loyalty* pelanggan *iPhone* yang tinggi akibat pengalaman pengguna yang konsisten melalui ekosistem terintegrasi produk *Apple*.
- Sedangkan kelemahan utama *iPhone* adalah harga jual yang tergolong mahal yang membatasi akses pasar menengah ke bawah. Kelemahan lain adalah ketergantungan pada segmen pasar premium yang membuat *iPhone* rentan terhadap fluktuasi ekonomi.

Dari bobot dan peringkat setiap faktor, didapat nilai total IFAS sebesar 8,23 yang masuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan secara umum kekuatan dan kelemahan internal *iPhone* dinilai seimbang.

EFAS atau *External Factor Analysis Summary* adalah analisis faktor-faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi produk berdasarkan hasil identifikasi SWOT. Peluang utama *iPhone* adalah inovasi teknologi baru seperti 5G, ekspansi ke negara berkembang, dan diversifikasi produk & layanan.

Ancaman utamanya adalah persaingan ketat dari produsen *smartphone* lain, perkembangan teknologi yang cepat, serta regulasi pemerintah terkait privasi data. Dengan nilai total EFAS 2,925, hal ini menunjukkan secara keseluruhan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi *iPhone* juga relatif seimbang.

Perusahaan *Apple* harus mengambil tindakan strategis yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Pertama, perusahaan harus berkonsentrasi untuk menemukan dan memperbaiki kelemahan produk mereka. Ini termasuk memperbaiki elemen yang dapat mengurangi daya saing dan efisiensi produk, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau efektivitas strategi pemasaran. Kemudian, *Apple* harus memperhatikan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja produk mereka secara negatif, seperti perubahan tren pasar, perubahan teknologi, dan persaingan yang meningkat. Selain itu, perusahaan *Apple* harus memastikan bahwa semua data dan informasi yang digunakan dalam pengembangan produk.

Sangat penting untuk melakukan penelitian dan pengembangan terus menerus. Ini memungkinkan bisnis untuk tetap kreatif, mengikuti tren pasar, dan memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

iPhone dapat mengatasi tantangan dan memperkuat posisi mereka di pasar kosmetik yang kompetitif dengan menerapkan strategi pengembangan produk *iPhone* akan berhasil. Selain itu, *Apple* harus mengatasi tantangan dan peluang yang ada. Misalnya, jika tidak dikelola dengan baik, pertumbuhan yang cepat dapat menjadi hambatan karena dapat mengganggu fokus pada pengembangan kemampuan inti dan kualitas produk *iPhone*. *Apple* harus memastikan bahwa pertumbuhan mereka sejalan dengan strategi jangka panjang dan tidak mengorbankan kualitas atau inovasi produk *iPhone*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis integrasi *Product Life Cycle* (PLC) dan SWOT memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran produk *iPhone* di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama *iPhone* terletak pada inovasi teknologi yang berkelanjutan, loyalitas merek yang tinggi, dan ekosistem produk yang terintegrasi. Namun, kelemahan seperti harga tinggi dan ketergantungan pada pasar premium menjadi tantangan yang harus diatasi untuk memperluas daya tarik produk.

Peluang signifikan bagi *iPhone* meliputi pengembangan teknologi baru seperti 5G dan *Artificial Intelligence* (AI), serta ekspansi ke pasar negara berkembang dengan produk yang lebih terjangkau. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan ketat dari produsen lain, perubahan teknologi yang cepat, dan regulasi yang semakin kompleks terkait privasi dan keamanan data perlu dikelola dengan strategi yang cermat.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pendekatan yang adaptif dan berbasis data dalam merancang strategi pemasaran. *Apple* perlu terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, sambil menyesuaikan strategi harga dan diversifikasi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, memperkuat ekosistem digital dan layanan purna jual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Secara keseluruhan, integrasi PLC dan SWOT terbukti menjadi alat yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika pasar. Dengan memanfaatkan hasil analisis ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri tetapi juga memastikan relevansi produk di tengah perubahan kebutuhan konsumen dan tren teknologi.

Daftar Pustaka

- Azra, F. E. A. (2022). Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel: Studi Kasus Perusahaan Abc. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 341–354. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.234>
- Eadicicco, L. (2017). *iPhone 10th Anniversary: How Apple Changed The Tech Industry* | *TIME*. <https://time.com/4837176/iphone-10th-anniversary/>

- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5577>
- Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). Repurchase Decision on iPhone in Indonesia; The Influenced of Social Media between Utilitarian and Hedonic Values in Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 4825–4834.
- Lan, B. (2021). Analysis of Apple's Marketing Strategy. *Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021)*, 543(Icssed), 128–132. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.026>
- Murhadi, W. R. (2024). *Strategi Kontemporer Bisnis*.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Sari, I. P., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2020). *Strategi Pemasaran Berdasarkan PLC dan SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Pada UKM Tahu (Pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen Kecamatan Sukowono)*.
- Van De Vliert, D. (2021). Apple iPhone: A Market Case Study. *MacEwan University Student EJournal*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31542/muse.v5i1.2010>