

A Study on Market Shares and Apple's Dominance in the Tablet Market = Studi tentang Saham dan Dominasi Apple dalam Pasar Tablet

Mahesa Mohammad Abhiprama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920541055&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini merupakan evaluasi terhadap Dominasi Apple di pasar Smart Tablet dengan produknya, iPad. Ini bertujuan untuk mengungkap metodologi yang digunakan oleh Apple untuk mencapai pangsa pasar mereka, serta bagaimana teknik ini menghasilkan hambatan masuk bagi perusahaan kecil lainnya ke pasar tablet. Studi ini bertujuan untuk menganalisis metodologi ini melalui harga, produk, dan sudut pandang struktur pasar. Sampel untuk penelitian ini adalah kumpulan jurnal ekonomi tentang evolusi iPad Apple sebagai produk, serta berbagai strategi harga dan pemasarannya, termasuk karya yang dilakukan oleh, namun tidak terbatas pada, Hanks, 2018, Tian et. al., 2016, dan O'Boyle, 2021. Studi ini juga menampilkan grafik pangsa pasar Apple selama dekade terakhir, serta keuntungan mereka yang dihasilkan dari iPad, diambil dari situs statistik ekonomi yang sangat tepercaya, Statista. Studi ini juga mencerminkan Model Bertrand, membandingkan tindakan Apple dengan model untuk mengungkap apakah Apple memproduksi tablet mereka secara kompetitif atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Apple melibatkan diskriminasi harga dan diferensiasi produk yang memungkinkan Apple untuk menjual iPad mereka pada tingkat yang kurang efisien dengan harga yang jauh lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa riset pasar Apple memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang jenis produk apa yang diminta di pasar, dan menciptakan nilai sebanyak mungkin sesuai dengan permintaan itu. Mereka kemudian akan menjual dan memasarkan produk mereka pada tingkat yang kurang efisien untuk memaksa pesaing keluar dari pasar melalui penetapan harga, biaya, dan keunggulan pemasaran merek.

.....This study is an evaluation on Apple's Dominance in the market of Smart Tablets with their product, the iPad. It aims to uncover the methodologies used by Apple to attain their market share, as well as how these techniques results in barriers to entry for other smaller firms into the tablet market. The study aims to analyze these methodologies through pricing, product, and market structure standpoints. The sample for this study is a set of economic journals on the evolution of Apple's iPad as a product, as well as their various pricing and marketing strategies, including works done by, but are not limited to, Hanks, 2018, Tian et. al., 2016, and O'Boyle, 2021. The study also features graphs on Apple's market share over the last decade, as well as their profits generated from iPad, taken from a highly trusted economic statistical website, Statista. The study also reflects on the Bertrand Model, compares Apple's actions to the model to uncover whether or not Apple are producing their tablets in a competitive manner. The results of the study shows that the strategies Apple utilizes involve price discrimination and product differentiation that allows Apple to sell their iPads at a less than efficient levels for a significantly higher price. It is shown that Apple's market research allows them to get as much information as possible on what kind of product is being demanded in the market, and create as much value as possible in accordance to that demand. They would then sell and market their product at a less than efficient level to force competitors out of the market through pricing, cost, and brand marketing advantages.