

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan berbagai aspek dalam kehidupan dan sektor ekonomi di berbagai belahan dunia terasa sangat pesat. Sementara itu salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan – perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Peluang pasar seluler yang ada di Indonesia saat ini, terutama terkait dengan jumlah penduduk membuat banyak investor berinvestasi terutama setelah UU No 36/1999 tentang telekomunikasi diberlakukan. Selain itu banyaknya perangkat *gadget* seperti *smartphone* sudah tidak dapat terbendung lagi, karena Indonesia merupakan sasaran empuk bagi para produsen *smartphone* di dalam menjual produknya, selain itu Indonesia merupakan pengguna *smartphone* tertinggi ke-4 di dunia saat ini. Banyak sekali merek – merek luar yang memproduksi perangkat tersebut untuk memikat calon konsumen di Indonesia akan kebutuhan perangkat *smartphone*, di antara banyak perusahaan maka Samsung lah yang hingga saat ini telah merajai pasar *smartphone* di Indonesia. Di Indonesia sendiri *smartphone* Samsung pertama kali masuk ke pasaran pada tahun

2010, dimana Samsung menggunakan Bada sebagai sistem operasi pada *smartphone* nya, namun dengan berjalannya waktu Samsung kemudian meluncurkan seri Galaxy yang digerakkan oleh Android yang dimana Samsung adalah pengguna android pertama di dunia, seri pertama Galaxy yaitu Galaxy S yang digerakkan oleh Android 2.3.6 Gingerbread. Pada tahun 2012 Samsung resmi menghentikan produksi *smartphone* nya yang digerakkan oleh Bada dan ini menandakan bahwa Galaxy telah menggantikan seluruh *smartphone* nya dari sistem operasi Bada ke Android. Namun pada saat itu pengguna Galaxy di Indonesia masih sedikit dan kebanyakan masih menggunakan *smartphone* dengan sistem operasi sebelumnya. Pada tahun 2012 hingga 2013 penjualan Samsung Galaxy di Indonesia meningkat dan pada waktu itu Apple iPhone dan Blackberry masih menjadi pesaing utama di Indonesia.

Menurut Kotler (2009) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang jelas. Selain itu, menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), promosi penjualan adalah aktivitas komunikasi di dalam pemasaran, selain dari periklanan, penjualan pribadi, maupun hubungan masyarakat, yang mana dilakukan secara insentif dalam waktu jangka pendek untuk memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi agar untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk.

Sementara, Menurut Hsieh dan Lie (2008) *Brand Image* atau Citra Merek adalah sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek yang tentu sangat familiar bagi konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, citra merek sendiri merupakan bentuk atau gambaran tertentu yang berasal dari suatu jejak makna yang tertinggal di dalam pikiran konsumen, yang kemudian menuntun pikiran konsumen tersebut untuk mengambil sebuah sikap terhadap merek tertentu, apakah akan dicoba oleh konsumen lalu kemudian menjadi setia atau sekadar mencoba lalu kemudian pergi, atau bahkan sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa “*Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan”

Dalam kesempatan ini peneliti akan membahas tentang sejauh efektif apakah Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap sebuah Citra Merek yang dilakukan oleh Perusahaan elektronik Samsung dalam rangka menjual produk *smartphonenya* dengan seri Galaxy. Mengapa peneliti mengangkat tema tersebut? Karena menurut peneliti produk *smartphone* dari Samsung dengan produk Galaxynya dapat masuk ke berbagai segmen konsumen mulai dari kelas rendah hingga kelas tinggi tentunya dengan fitur dan harga yang berbeda, selain itu desain produk dan harga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dapat memilih produk.

Sejarah produk Samsung Galaxy sendiri di Indonesia dimulai pada tahun 2010, dengan seri pertamanya yaitu Galaxy i7500 dengan sistem operasi Android Cupcake versi 1.5, sebelum meluncurkan Galaxy, Samsung sudah meluncurkan beberapa jenis *smartphone* yaitu Samsung Omnia dan BlackJack yang dijalankan dengan Sistem Operasi Windows Mobile, Samsung Instict, Corby dan Monte yang dijalankan dengan Sistem Operasi Bada, serta Samsung Ativ yang dijalankan dengan Sistem Operasi Windows Phone. Di pertengahan tahun 2011 Samsung mengeluarkan perangkat kelas *High-end* nya dengan seri Samsung seri S yang merupakan perangkat dengan fitur terlengkap saat ini dibandingkan dengan seri – seri Galaxy lainnya. Selain itu Samsung juga mempunyai kontrak eksklusif dengan google dapat produksi perangkat yang bernama “Nexus” yang berujung dengan peluncurannya 2 produk yaitu Galaxy Nexus dengan Sistem Operasi Android ICS versi 4.0 dan Nexus S dengan Sistem Operasi Android Gingerbread versi 2.3 (kedua masih berhubungan dengan seri Galaxy). Selain membuat perangkat *smartphone* Samsung Galaxy juga memproduksi komputer tablet dan kamera digital. Pada tahun 2012 Samsung meluncurkan produknya yaitu Galaxy Camera di Berlin, Galaxy Camera sendiri merupakan kamera digital pertama di dunia yang menggunakan Sistem Operasi Android dengan kamera *mirrorless* dan dimana penggunaanya dapat mengunggah hasil jepretannya langsung ke berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, namun produk ini sudah tidak diproduksi lagi karena turunnya penjualan, tidak sampai disitu, di tahun 2013 Samsung kembali meluncurkan produknya yaitu Samsung Galaxy S4 zoom yang dimana untuk pertama kalinya di dunia produk Samsung ini menggabung kemampuan *smartphone* dan kamera digital yang digerakkan dengan Sistem Operasi Android

Jellybean versi 4.2.2 yang dapat di *upgrade* ke Android Lollipop versi 5.0.1 . Di tahun yang sama Samsung juga meluncurkan Galaxy NX yang merupakan kamera SLR yang juga digerakkan dengan Android Jellybean versi 4.2.2, namun sayangkan produk ini tidak mendongkrak penjualan Samsung Galaxy itu sendiri dengan inovasinya hingga Samsung terpaksa menghentikan produksi kameranya dan hanya bergantung pada produk *smartphone* dan *tablet* dalam mengembangkan kameranya.

Dengan banyaknya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan bisa membantu menempatkan produk mereka dalam rangka menguasai pangsa pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam industri *Smartphone* bisa memunculkan *image* dari masyarakat luas. Perusahaan pasti menginginkan *image* positif dari akibat kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Banyak masyarakat menyadari bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Samsung bisa dikatakan lebih kreatif dibanding perusahaan lain, seperti memperagakan pengujian anti jatuh yang membuktikan bahwa produk *Smartphone* dari Samsung sangat handal dan tahan banting ketika mengalami sebuah benturan dari sisi layar. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Samsung dalam rangka untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar yang dilakukan sebagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing, serta strategi pengembangan perusahaan dalam menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Berikut adalah pangsa pasar *Smartphone* yang ada di Indonesia pada Q2 tahun 2017 hingga Q2 tahun 2018.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar *Smartphone* Q3 2018

Sumber: Selular.id – 13/12/2018, 15:00 WIB

Namun di sisi lain seperti data IDC di atas, bahwa Samsung adalah pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 28% hingga Q3 tahun 2018. Dibandingkan kuartal sebelumnya di tahun yang sama, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 5 % di tahun 2018 dari 32% di tahun 2017 menjadi 27%. Selain itu jika kita lihat seperti produk *Smartphone* dari Xiaomi dan juga produk *Smartphone* dari Asus, sepertinya jarang sekali kita melihat kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Lain hal dengan yang dilakukan produk *Smartphone* dari Vivo. Kampanye promosi yang dilakukan produk

Smartphone dari Vivo tidak sebanding dengan penguasaan pasar yang sebesar 11%. Hal tersebut bisa saja memunculkan *image* dari masyarakat luas bahwa Vivo hanya meramaikan pasar penjualan *Smartphone*. Namun hal tersebut tidak menghentikan langkah Samsung untuk terus mengiklankan produknya “Galaxy” melalui beberapa media seperti *billboard* maupun media elektronik seperti di Televisi maupun layanan *Youtube ads*. Selain itu Samsung tidak henti – hentinya melakukan promosi penjualan berupa pemberian aksesoris secara cuma – cuma seperti *docking wireless charging*, *anti – scratch display cover*, *body cover*, *Bluetooth headset*, dan *wireless speaker* bahkan pemberian voucher tertentu untuk pembelian perangkat Samsung Galaxy dengan kelas perangkat menengah keatas.

Masalah yang akan peneliti angkat adalah bagaimana cara Samsung memasarkan produknya melalui berbagai program komunikasi pemasaran melalui metode periklanan maupun promosi penjualan untuk mempertahankan Citra Merek mereka sebagai raja pasar *smartphone* di mata calon konsumen agar calon konsumen masih tetap menyukai produk *smartphone* dari Samsung, di saat menjamurnya produsen produsen *smartphone* murah yang notabene berasal dari Cina dengan kemampuan yang hampir menyamai dengan *smartphone* yang diproduksi oleh Samsung.

Maka dari hal tersebut timbul pertanyaan dari peneliti bagaimanakah pandangan konsumen dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran berupa periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan pembuatan *Smartphone* yang mengarah kepada citra merek dari masing-masing produk. Pandangan konsumen tersebut tertuang dalam survei Top Brand yang mengindikasikan ada di peringkat berapa produk mereka di mata konsumen.

Serta, dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan bahwa Samsung dapat mengatasi persoalan tersebut dengan meningkatkan penjualannya kembali di pasar *Smartphone*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Citra Merek Samsung ?
2. Seberapa besar pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap Citra Merek Samsung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pada iklan dan promosi penjualan terhadap Citra Merek Samsung.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap Citra Merek Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

a) Perusahaan

Membantu perusahaan dalam merencanakan dan menjalankan rencana jangka panjang Program Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan maupun promosi penjualan dan strategi bisnis di masa yang akan datang serta untuk mempertahankan citra merek yang sudah dimiliki cukup bagus agar tidak kalah bersaing dengan *smartphone* yang berharga murah dan hampir mempunyai kualitas yang sama yang ada di pasaran saat ini.

b) Peneliti

Sebagai konsumen yang pernah memakai produk Samsung Galaxy, peneliti berharap agar tetap setia menggunakan Samsung karena menurut peneliti Smartphone Samsung Galaxy sendiri mempunyai spesifikasi dan fitur produk yang menurut peneliti sendiri sudah sangat memadai dan memenuhi keinginan konsumen.

c) Para Akademisi

Membantu para cendekiawan untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui metode periklanan yang kreatif serta promosi penjualan yang tentunya sangat memberi keuntungan tambahan.