

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Samsung menempati posisi puncak di pasar *smartphone* global tahun 2016 dengan memberikan pengalaman baru bagi penggunanya dan *smartphone* Samsung dapat memperkuat kepemimpinan pasar Samsung selain model *smartphone premium* ini yang diinginkan Samsung Galaxy A6. Samsung berencana inovasi yang bermakna dan memperkaya kehidupan terhadap konsumennya, sambil menganalisis kondisi pasar sekarang secara menyeluruh untuk menerapkan sesuatu yang bisa menghasilkan untung. Samsung akan memperkenalkan perkembangan yang berguna untuk memperkenalkan produk terbaru dan dibekali dengan teknologi untuk bisa menjamin konsumen kualitas tak terkalahkan untuk meningkatkan keuntungan pelanggan Produk Samsung yang paling banyak digunakan sekarang adalah produk *smartphone* yang sudah terkenal, mulai dari situ Samsung mulai membuat inovasi inovasi terbaru untuk memenuhi target dan keinginan pasar. Samsung juga membuat dan mengembangkan teknologi baru di *smartphone*.

*Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan penting di era modern disini Samsung mulai mengembangkan teknologi nya terutama di *smartphone* seri galaxy. Pada tahun 2018 Samsung mulai mengeluarkan jenis produk unggulan yaitu Galaxy A6 . Dalam peluncurannya tentu tidak mudah karena harus mempelajari kompetitornya. Galaxy A6 tersebut akan menjadi *smartphone* idaman pengguna *gadget* di Indonesia, khususnya untuk anak muda yang suka mengeksplere dunia sekitar masa kini. Awal pembukaan ke Indonesia sangat meriah dengan dihari banyak tamu dan media wartawan. Pemegang Samsung Indonesia datang langsung menyaksikan peluncuran produk Samsung Galaxy A6 yang membuat acara lebih meriah. Jae Hoon Kwon sendiri berpendapat bahwa Samsung Galaxy A6 menasar anak muda pada usia 19 tahun sampai 34 tahun yang aktif menggunakan *social media*. Samsung menghadirkan perangkat yang memahami keinginan yang terdalam konsumen yang menginginkan kepercayaan diri mereka akan naik dan bisa menemukan jati dirinya.. Samsung galaxy A6 ini menjadikan kebutuhan utama bagi anak muda sesuai dengan passion mereka dengan munculnya Samsung Galaxy A6 ini tentunya mempermudah

Produk dapat laku dan tepat sasaran maka perlu dilakukan berbagai promosi sebagai awal penjualan. Namun sisi lain karena tujuannya penjualan adalah ke anak muda yang usia 19-34 tahun maka perlu iklan yang sesuai, agar anak muda usia 19-34 tahun merasa tertarik untuk membeli meskipun harga sudah di kelas medium dan memiliki spesifikasi yang bagus. Promosi yang akan dilakukan Samsung Galaxy A6 tentunya akan berbeda mengingat dengan harga yang segitu *competitor* sudah memiliki kualitas *smartphone* yang lebih bagus dan lengkap, disinilah tantangan Samsung Galaxy A6 agar dapat diakui dan diminati oleh konsumen kadang konsumen juga melihat desain iklan yang dibuat oleh Samsung disisi lain juga suka membandingkan dengan *competitor*. Samsung harus menonjolkan kelebihannya dalam pembuatan iklannya dan promosi harus dilakukan dengan sistematis dan terstruktur segera bisa tercapai target penjualannya. Anak muda usia produktif cenderung ingin menjadi *early adopter* atau pengguna pertama. Itulah sebabnya tingkat pembelian yang dilakukan oleh mereka cenderung tinggi ini merupakan salah satu keuntungan yang terbuka. Tidak mudah juga bagi Samsung Galaxy A6 untuk mengalahkan kompetitornya karena ini merupakan produk baru dan masyarakat belum mengetahuinya, ini harus dilakukan promosi yang sesuai agar bisa diterima dengan baik.

Samsung Galaxy A6 melakukan beberapa langkah promosi mulai *pre launching* dengan mengadakan *workshop* untuk lebih mengenalkan produk Samsung Galaxy A6 dan menjelaskan bahwa akan ada *event* yang dilakukan oleh Samsung Galaxy A6, setelah orang sedikit mengerti mulailah *launching* produknya dan Samsung Galaxy A6 mengadakan beberapa *event* dengan kompetisi foto pribadi. Konsumen diminta untuk mengupload foto foto karya pribadi, setelah itu diberi hastag agar menjadikan satu kumpulan di Instagram , foto foto terbaik akan dikumpulkan dan dipilih menjadi pemenang serta akan diadakan *workshop* lagi, namun akibat tidak melibatkan produk konsumen kurang merasakan pengalaman dan keseruan dalam menggunakan Samsung Galaxy A6. Setelah serangkaian acara promosi Samsung yang ingin menargetkan sekitar 25 juta *awareness* dari konsumen *target audience* dari awal belum bisa memenuhi target *awareness* segitu. Sekarang dari promosi yang sudah dilakukan oleh Samsung Galaxy A6 baru mendapatkan sekitar 18 juta *awareness*, maka kurang 7 juta lagi untuk bisa mencapai target awal

yang sudah ditentukan. Disinilah memerlukan strategi promosi yang baru agar bisa meningkatkan *awareness* terhadap produk, promosi yang baru tentunya harus bisa mempunyai daya cakup yang luas dan mempunyai konsep yang unik agar target *audience* bisa tertarik. Dalam eksekusinya Samsung Galaxy A6 juga mengalami kendala yaitu iklan yang disampaikan kurang dipahami oleh target audience sehingga banyak yang salah mengikuti *event* yang diadakan Samsung Galaxy A6.

Promosi dibuat dengan strategi baru diharapkan mampu meningkatkan target penjualan Samsung Galaxy A6 didukung dengan komunikasi iklan digital maupun cetak yang lebih detail agar *target audience* mengerti apa yang diinginkan Samsung Galaxy A6.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dilihat hasil dari analisis pemaparan masalah maka dirangkum masalah sebagai berikut:

1. Samsung mengeluarkan *smartphone* jenis baru dibulan Mei 2018 yaitu Samsung Galaxy A6, namun kemunculan *smartphone* tersebut masih kalah bersaing dengan *competitor* dikelasnya.
2. Strategi promosi yang dilakukan dari bulan Mei-Agustus tidak mencapai kesepakan target awal, dari 25 juta tercapai 18 juta unit saja.
3. Promosi yang dilakukan Samsung Galaxy A6 kurang respresentatif karena tidak melibatkan produk Galaxy A6 dalam *event* promosinya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dilihat dari kedua paparan yang terjadi diatas maka dapat disimpulkan :

1. Bagaimana membuat strategi kreatif promosi Samsung Galaxy A6 yang sesuai dengan target audiens?
2. Bagaimana merancang strategi media visuall yang menarik sesuai keinginan target audien?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari pemaparan hasil hasil diatas maka penelitian mempunyai tujuan untuk :

1. Terancangnya strategi kreatif yang sesuai untuk bisa meningkatkan target penjualan.
2. Terancangnya strategi media visual yang menarik dan sesuai dengan target audiens.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan bermanfaat untuk manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diantaranya adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dalam perancangan promosi ini diharapkan bisa menjadi acuan sumber informasi dan untuk mengaplikasikan bisa menjadikan sebuah solusi dan pemecah masalah dalam promosi penjualan produk yang menjadikan nomor satu mendongkrak penjualan Samsung Galaxy A6. Demikian perancangan untuk contoh generasi yang akan datang dalam membuat sebuah strategi dan *mockup* promosi. Penulis juga berharap rancangan dalam penelitian ini yaitu perancangan promosi Samsung Galaxy A6 bisa berguna dan ada manfaat dalam membantu memecahkan masalah penjualan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, Perancangan promosi ini diharapkan bisa memberikan informasi pada mahasiswa baik yang menjalankan perancangan promosi dan yang akan menghadapinya, sehingga dapat meningkatkan motivasinya dengan lebih baik dan berjalan dengan lancar.
- b. Bagi dosen, perancangan promosi Samsung Galaxy A6 ini untuk contoh menjadi referensi anak didiknya sehingga mudah untuk dimengerti juga menjadikan semangat mengajar.
- c. Bagi Insitusi, hasil dari perancangan promosi Samsung Galaxy A6 ini dapat memiliki rasa bangga karena ada percontohan khusus yang benar dan bisa diikuti jejaknya. Perancangan ini agar bisa menjadi menambah referensi sebagai bahan perancangan lanjutan.
- d. Bagi Penulis, penulis bisa konsekuen dalam membuat perancangan promosi. Serta penulis mempunyai ide dan gagasan untuk sebuah promosi yang sesuai dengan *target audience*.

## 1.6 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi *Advertising* Desain Komunikasi Visual, maka batasan untuk yang dibahas dalam perancangan promosi ini pada tidak tercapainya target awareness pada empat bulan pertama yaitu mei, juni, juli, agustus

setelah produk dipasarkan. Smartphone ini dikhususkan untuk anak muda yang suka mengeksplorasi sekitar oleh karena itu sebelumnya dibuatkan event yang sesuai dengan passion anak muda namun kontestan banyak mengundurkan diri dan informasi yang diberikan sedikit maka perlu strategi promosi baru yang mampu menarik target audience.

### **1.7 Metode Penelitian**

Metodologi yang dilakukan penulis yaitu metode penelitian kualitatif, kualitatif yang dianggakan. Penelitian merupakan cara berfikir secara rasional untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu. Dari hal yang dipaparkan ada beberapa kata penting yang harus diingat yaitu adalah data, ilmiah, kegunaan, tujuan (Sugiyono 2013:2)

#### **1.7.1 Cara Pengumpulan data**

Dalam perancangan tugas media interaktif online ini, berguna untuk mencari data individu menggunakan metode pengumpulan data dibawah ini

:

##### 1) Metode Observasi

Studi lapangan yang penulis lakukan adalah dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung, ini dilakukan saat penulis melakukan pengamatan langsung di kantor kerja Redcomm *digital agency* yang sebagai produsen iklan Samsung galaxy A6 dan perancang melakukan kunjungan ke Bandung Elektronik Center untuk melihat hasil *output* yang menjadikan media daya tarik konsumen untuk membeli produknya.

##### 2) Wawancara

Bertatap muka dengan orang adalah instrument meneliti. Hal yang menjadi unik dan unggul yaitu menggali informasi yang ada dalam bawah pikiran, informasi dengan melihat gerakan muka dan mimik muka serta harus dipandang terus individu yang ada didepan kita. Dalam hal tatap muka mencari informasi lebih dalam dengan narasumber agar bisa mendapat informasi detail (Soewardikoen, 2013:20). Perancang menggunakan metode pengumpulan data ini berguna dalam mencari dan mengetahui promosi, mulai dari ilustrasi, tipografi, bahasa, dan warna, untuk meningkatkan daya tarik generasi millennial dalam melihat iklan Samsung galaxy A6 terutama pada iklan berbasis digital.

### 3) Studi Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu pencocokan kembali terhadap buku-buku yang sudah ada. Pengkajian kembali dengan literatur yang sudah dibaca dengan meriview kembali masalah laporan, namun tidak harus dengan masalah yang serupa.

#### 1.7.2 Cara Analisis

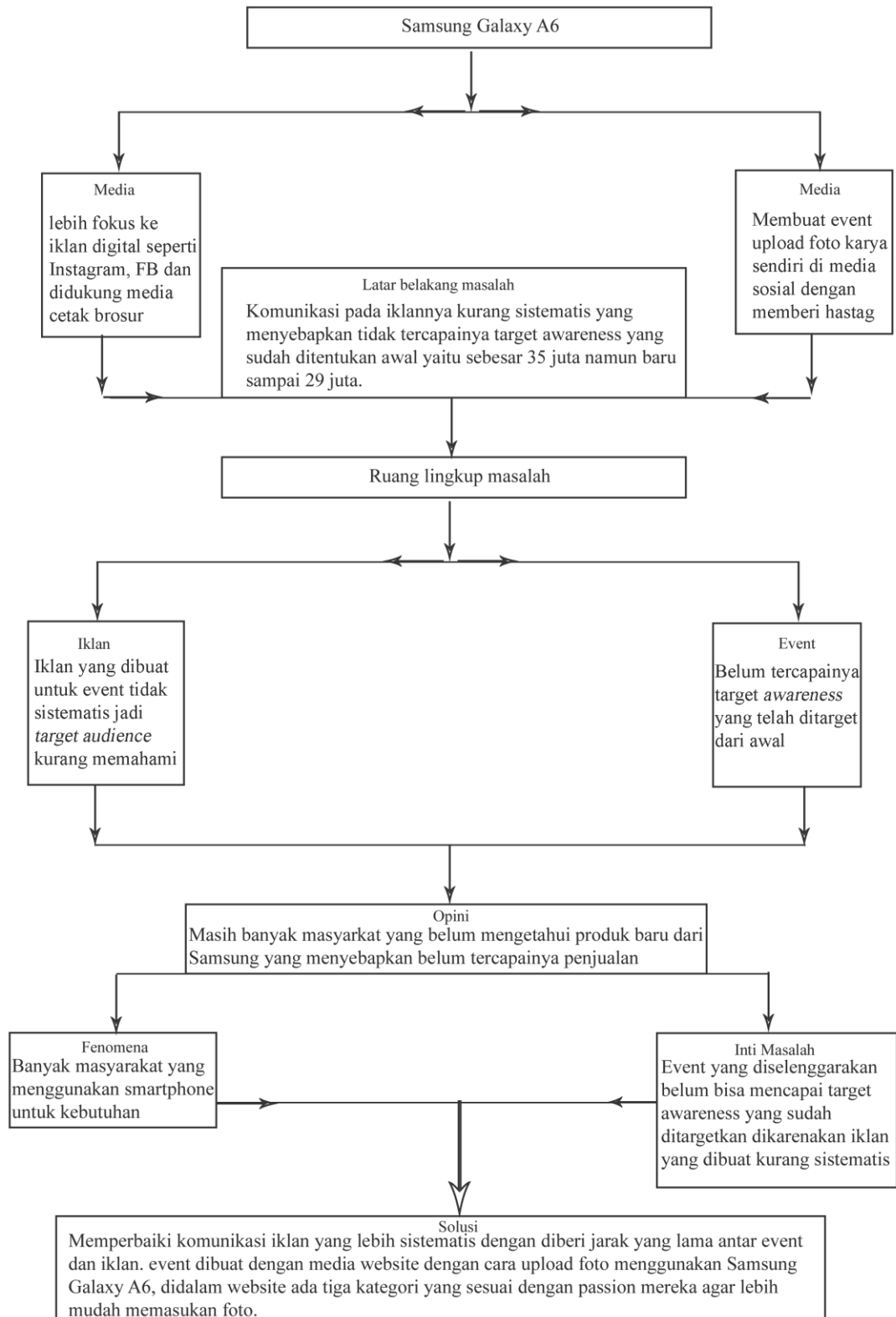
##### a) Metode Analisis Matriks

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis matriks perbandingan. Analisis ini berfungsi memudahkan peneliti untuk membuat laporan hasil penelitian.

Matriks harus terdapat kolom dan baris untuk menjabarkan yang unik, dapat dapat gagasan atas sumber info. Inti dari matrik itu merupakan *justaposition* atau mencari persamaan dan berdaan secara sejajar. mensejajarkan sebuah objek tulisan maupun visual akan bisa memnemukan sebuah perbedaan yang mencolok sehingga analisis dengan matrik akan mudah dilaksanakan karena sudah jelas perbedaan yang dicari. (Soewardikoen, 2013:50)

Diidentifikasi dengan cara menarik kesimpulan membandingkan kedua object memasukkannya kedalam baris dan kolom maka matrik dapat menarik sebuah informasi yang sejajar. Matrik berisi baris dan kolom dengan cara membandingkan satu sama lain. Digunakan untuk membandingkan data yang ada maupun data masih mentah nantinya akan ditemukan persamaan juga perbedaan dalam data penelitian. Disajikan dalam bentuk apapun namun harus ada hasil kesimpulan akhir dari matrik tersebut sehingga analisis dapat ditambahkan kolom dan baris berisi gambar yang dianalisis dan informasiinformasi ringkas. (Soewardikoen, 2013:51)

#### 1.8 Kerangka Pemikiran



Tambe1 1.1 Kerangka berfikir  
Sumber : Data Pribadi

### **1.8.1 Pembabakan**

#### **1) BAB I PENDAHULUAN**

Bab 1 akan dijelaskan mengenai latar belakang,identifikasi, rumusan masalah fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian serta pembabakan dari laporan penelitian ini.

#### **2) BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Bab 2 menjelaskan mengenai uraian studi pustaka, dan menjabarkan teori digunakan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian yang berjudul “Perancangan Promosi Samsung Galaxy A6”.

#### **3) BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Bab 3 akan menjelaskan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, seperti data aspek imaji, data wawancara, dan analisis iklan, analisis matriks, serta sebuah konsep promosi yang mampu meningkatkan *awareness* Samsung galaxy A6 agar mampu mencapai target awal.

#### **4) BAB IV HASIL PERANCANGAN DAN KONSEP**

Bab 4 akan menjelaskan strategi perancangan yang diangkat dan hasil dari perancangan. Strategi bisa dimulai dari ide besar kemudian ide pokok melalui pendekatan terus media yang digunakan hingga konsep visual.

#### **5) BAB V PENUTUP**

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari laporan perancangan yang telah dilakukan, serta ditampilkan pula saran – saran yang berkaitan dengan penulisan laporan perancangan promosi.