

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Samsung

Samsung pertama kali memasuki industri elektronik pada tahun 1969 dengan beberapa divisi yang berfokus pada elektronik. Produk pertama mereka adalah televisi hitam putih. Selama tahun 1970-an perusahaan mulai mengeksport produk elektronik rumah ke luar negeri. Saat itu Samsung sudah menjadi produsen utama di Korea, dan telah mengakuisisi 50% saham di Korea *Semiconductor*. Pada tahun 1985 Samsung *Data System* (sekarang Samsung SDS) didirikan untuk melayani meningkatnya kebutuhan bisnis akan pengembangan sistem. Anak perusahaan ini membantu Samsung dengan cepat menjadi pemimpin dalam layanan teknologi informasi (Sebayang, 2019).

Pada tahun 1987, Lee Byung-Chull meninggal. Anak ketiga dan terakhir dari Lee Byung-Chull, Lee Kun-Hee menggantikan posisinya sebagai pemimpin Samsung yang sudah sukses. Pada tahun 2000-an Samsung mulai melahirkan seri *smartphone* Samsung Galaxy, yang menjadi *smartphone* terlaris di dunia. Setelahnya Samsung mulai memproduksi berbagai perlengkapan elektronik lainnya seperti tablet Galaxy Tab (Sebayang, 2019).



Gambar 1.1 Logo Samsung

Sumber: Samsung, 2020

1.1.2 Filosofi dan Tujuan Samsung

Samsung berkomitmen untuk mematuhi undang-undang dan peraturan lokal serta menerapkan kode etik global yang ketat kepada semua karyawan. Samsung percaya bahwa manajemen etika bukan hanya alat untuk menjawab perubahan

lingkungan bisnis global yang cepat, namun juga merupakan sarana untuk membangun kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk pelanggan, pemegang saham, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat lokal. Dengan tujuan menjadi salah satu perusahaan paling etis di dunia, Samsung terus melatih karyawannya dan menjalankan sistem pemantauan, serta menerapkan manajemen perusahaan yang adil dan transparan (Samsung, 2020).

Samsung mengikuti filosofi bisnis sederhana: mencurahkan bakat dan teknologinya untuk menciptakan produk dan layanan unggulan yang berkontribusi pada masyarakat global yang lebih baik. Untuk mencapai hal ini, Samsung menetapkan nilai yang tinggi pada karyawan dan teknologinya (Samsung, 2020).

1. *On the Basis of Human Resource & Technologies*

Berdasarkan Sumber Daya Manusia & Teknologi

- Mengembangkan sumber daya manusia dan keunggulan teknis dengan prinsip manajemen.
- Meningkatkan sinergi dari keseluruhan sistem manajemen melalui sumber daya manusia dan teknologi.

2. Tujuan Perusahaan (Tujuan inti)

Membuat Produk dan Layanan Terbaik

- Membuat produk dan layanan yang memberi pelanggan kepuasan terbaik.
- Mempertahankan posisi pertama di dunia dalam lini usaha yang sama.

3. Tujuan Perusahaan

Dan Berkontribusi pada Masyarakat

- Berkontribusi untuk kepentingan bersama dan kehidupan yang kaya.
- Melakukan pernyataan misi oleh anggota masyarakat.

1.1.3 Produk Samsung

Tabel 1.1 Produk Samsung Tahun 2020

Seri	Produk	Harga
Galaxy Z	Galaxy Fold	Rp 30.888.000
	Galaxy Z Flip	Rp 21.888.000
Galaxy S	Galaxy S20+	Rp 14.499.000
	Galaxy S20	Rp 12.999.000
	Galaxy S20 Ultra	Rp 18.499.000
	Galaxy S10e	Rp 10.499.000
	Galaxy S10	Rp 12.999.000
	Galaxy S10+	Rp 23.999.000
	Galaxy S9	-
Galaxy Note	Galaxy Note 10 Lite	Rp 23.999.000
	Galaxy Note 10	Rp 13.999.000
	Galaxy Note 10+	Rp 16.499.000
	Galaxy Note 9	-
Galaxy A	Galaxy A71	Rp 6.099.000
	Galaxy A51	Rp 4.399.000
	Galaxy A20s	Rp 2.299.000
	Galaxy A30s	Rp 2.999.000
	Galaxy A10s	Rp 1.749.000
	Galaxy A50s	Rp 4.099.000
	Galaxy A80	Rp 9.499.000
	Galaxy A70	Rp 5.999.000
	Galaxy A50	-
	Galaxy A30	-
	Galaxy A9	-
	Galaxy A7	Rp 3.999.000
Galaxy M	Galaxy M30s	Rp 3.299.000
	Galaxy M30	-
	Galaxy M10	-

Sumber: Samsung, 2020

Pada Tabel 1.1 merupakan harga *smartphone* Samsung yang tertera pada halaman *website* Samsung yaitu seri Galaxy Z, Galaxy S, Galaxy Note, Galaxy A dan Galaxy M, dengan harga yang tertera pada bulan Februari pada tahun 2020.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memiliki pertumbuhan yang pesat termasuk pada sektor *smartphone*. Para produsen *smartphone* saling bersaing untuk meluncurkan berbagai produk yang mumpuni agar dapat dilirik oleh konsumen. Sehingga membuat *smartphone* yang muncul di pasaran memiliki rentang waktu yang sebentar karena para produsen terus menerus mengeluarkan *smartphone* dengan teknologi baru (Burdiansyah, 2020). Produsen *smartphone* cukup banyak merilis produk, dengan target utama meraih atau mempertahankan posisi di pangsa pasar. Produsen *smartphone* menyadari bahwa fitur eksklusif dan kualitas fisik *smartphone* harus berbanding lurus dengan harga yang ditentukan (Mahmud *et al.*, 2019).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penetrasi Smartphone di Indonesia

Sumber: Nafi, 2019.

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, pengguna *smartphone* diproyeksikan mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2019, terlihat bahwa adanya kenaikan sebesar 2% dari tahun sebelumnya dan juga diproyeksikan pada tahun 2020 naik sebesar 2% menjadi 30% (Nafi, 2019).

Kebutuhan masyarakat terhadap perangkat *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang terbilang baik (Selular.id, 2019). Perkembangan *smartphone* yang

dinamis, membuat sejumlah pengguna tertarik untuk membeli ponsel terbaru. Berbagai perusahaan ponsel berlomba-lomba untuk menghadirkan beragam *smartphone* dengan fitur dan spesifik yang mumpuni dengan harga yang terjangkau (Fajrin, 2019). Sepanjang 2019, sejumlah *vendor* telah merilis berbagai model *smartphone* yang masing-masing menawarkan teknologi inovatif, terdapat empat sektor yang paling populer pada perkembangan *smartphone* di tahun 2019 yaitu layar *smartphone*, kamera, *fingerprnt* dan kecerdasan buatan atau disebut juga *artificial intelligence* (Liputan6, 2019). Sedangkan prediksi perkembangan *smartphone* di tahun 2020 yaitu *smartphone* 5G, *smartphone* lipat *clamshell*, layar *punch-hole*, kamera megapixel yang semakin baik dan beberapa perkembangan lainnya (Pratnyawan, 2019).

Tabel 1.2 Top Brand Award Smartphone 2018-2020

Brand	Top Brand Index 2018	Brand	Top Brand Index 2019	Brand	Top Brand Index 2020
Samsung	48,6%	Samsung	45,8%	Samsung	46,5%
Oppo	11,2%	Oppo	16,6%	Oppo	17,7%
Xiaomi	5,5%	Xiaomi	14,3%	Xiaomi	10,1%
Lenovo	4,5%	Vivo	4,5%	Vivo	7,9%
Nokia	4,3%	Lenovo	3,7%	Lenovo	2,0%

Sumber : Top Brand Award, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat Top Brand Award fase pertama pada kategori telekomunikasi atau IT dengan sub kategori *smartphone* pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, terdapat banyak *brand smartphone* yang ada di Indonesia akan tetapi ada beberapa *brand smartphone* saja yang meraih posisi lima teratas berdasarkan Top Brand Award, Samsung berhasil menempati posisi pertama dari tahun 2018 hingga tahun 2020 dengan perolehan angka 48,6% pada tahun 2018, sebesar 45,8% pada tahun 2019 dan 46,5% pada tahun 2020. Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek (Top Brand Award, 2020).

Tabel 1.3 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Kuartal Tiga

Indonesia <i>Smartphone</i> Sales Market Share (%)	Kuartal tiga 2018	Kuartal tiga 2019
Samsung	23%	22%
Xiaomi	22%	20%
Oppo	20%	19%
Vivo	7%	13%
Realme	-	11%
Lainnya	28%	15%
Total	100%	100%

Sumber: Khoirunnisa, 2019

Pada Tabel 1.3 *market share* atau pangsa pasar *brand smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 dan 2019 kuartal ketiga di Indonesia kian kompetitif, menunjukkan selisih *market share* antar merek teratas sangat tipis, diketahui penguasa pasar *smartphone* Indonesia selama kuartal tiga 2019 berturut-turut adalah posisi pertama dengan penguasaan *market share* sebesar 22% dikuasai oleh Samsung, posisi kedua dengan *market share* sebesar 20% diraih oleh Xiaomi, posisi ketiga diraih oleh Oppo sebesar 19%, lalu posisi keempat diraih oleh Vivo sebesar 13% dan posisi kelima diraih oleh Realme sebesar 15%. Pasar *smartphone* Indonesia tumbuh 7% *year over year* pada kuartal tiga 2019, pertumbuhan dipicu oleh penjualan online serta berbagai promosi di toko offline (Khoirunnisa, 2019).

Menghadapi persaingan antar *smartphone*, merek Samsung memiliki langkah strategis guna mempertahankan posisi dari pesaingnya. Salah satu kunci suksesnya adalah mengerti akan kebutuhan konsumen. Vice President IT dan Mobile Business Samsung Electronics Indonesia Djien Gie So mengungkapkan yang paling utama untuk mempertahankan pangsa pasar (*market share*) adalah menyenangkan hati konsumen di Indonesia yaitu dengan cara mempercepat inovasi. Inovasi ini tidak hanya dari segi produknya saja melainkan memberikan layanan kepada konsumen seperti yang ada pada program My Samsung Service (Kusumaningrum, 2017).

Merek membuat konsumen mampu membedakan kualitas atau kinerja berbagai produk. Makna merek dapat berbeda dari satu orang dengan orang lainnya karena makna itu ada dibenak tiap-tiap orang. Berdasarkan pemahaman dan pengalamannya, masing-masing orang membentuk sendiri asosiasi yang terkait dengan merek tersebut (Wirdamulia, 2019).

Merek Samsung saat ini merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri nama Samsung bisa dikatakan tidak pernah meredup dalam pasar elektronik. Selain itu Samsung juga berjaya sebagai produsen *smartphone* android (Shidqiyyah, 2019). Selain kekuatan merek yang sudah dikenal serta jaringan *service* dan penjualan yang banyak. *Smartphone* Samsung memiliki kualitas dan *durability* yang baik sehingga tahan lama (Ummah, 2020).

Menurut laporan yang diterbitkan tahun 2019 oleh BankMyCell, pengguna Samsung memiliki 63,9 loyalitas terhadap *brandnya*. Samsung menempati urutan teratas, dilansir dari World Trademark Review. Menurut Chris Baldwin, kemampuan Samsung untuk mempertahankan loyalitas pengguna ini disebabkan oleh inovasi, investasi yang besar dalam pemasaran, dan kualitas yang selalu konsisten. Tetapi tidak hanya bergantung pada kualitas produk, loyalitas pengguna pada merek juga dipengaruhi oleh layanan. Menurut Elaine Soh, kepuasan pelanggan itu penting, tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan setia, tetapi juga menarik pelanggan baru berdasarkan rekomendasi positif (Zakiah, 2020).

Brand equity didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 324). Untuk menciptakan keberadaan suatu merek, perusahaan berusaha mengeluarkan produk yang berbeda dari pesaing. Agar cepat dikenali dan mudah diingat perusahaan membangun *brand awareness* (kesadaran merek. Perusahaan samsung selalu

mendengar kebutuhan konsumen, oleh karena itu Samsung berusaha memberikan banyak pilihan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rizkia, 2020).

Perusahaan Samsung perlu didukung dengan menghasilkan produk berkualitas sehingga konsumen memiliki *perceived quality* yang baik, *Corporate Marketing Director* Samsung mengatakan Samsung sebagai *brand smartphone* sudah memiliki nilai tambah di mata konsumen. Selain itu, desain dan fitur yang dibawa Samsung dikatakan inovatif, begitu pula layanan purna jual yang dimiliki Samsung (Bohang, 2018). Kesan yang diberikan Samsung terhadap konsumen baik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam *brand association*, mengenal dan mengetahui kebutuhan konsumen adalah salah satu kunci keberhasilan Samsung. Setelah kesan merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen, maka akan adanya *brand loyalty* yang dirasakan konsumen.

Setiap produk memiliki nama merek yang menunjukkan keberadaan produk tersebut. Apabila kualitas produk memuaskan konsumen maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek dari pangsa pembeli berulang yang terbesar (Sudaryono, 2016). Maka dari itu penulis ingin mengetahui *brand equity* yang dapat dilihat melalui dimensinya yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction smartphone* Samsung di Indonesia. Seperti teori kepuasan pelanggan yaitu kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana bagaimana perasaan seseorang baik kesenangan atau kekecewaan yang menggambarkan hasil dari perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016:153). Sehingga nantinya dapat diketahui apakah yang membuat konsumen merasa puas pada *brand smartphone* Samsung di Indonesia.

Sehingga berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkan hasilnya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pengguna**

Smartphone Samsung di Indonesia” studi kasus pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring perkembangan teknologi dan kecanggihan *smartphone* di Indonesia, sehingga membuat para produsen *smartphone* di Indonesia bersaing mulai dari desain layar, kamera, *fingerprint*, *artificial intelligence* dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Di samping itu *smartphone* sendiri memiliki manfaat bagi konsumen yaitu sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien, mempermudah konsumen untuk mengetahui berbagai informasi, sebagai alat untuk menyimpan dokumen atau data hingga untuk media hiburan, sehingga saat ini *smartphone* sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan segi merek, merek yang lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat akan lebih mudah untuk menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu membangun merek yaitu salah satu tujuan strategi *marketing* dari suatu perusahaan. Merek *smartphone* Samsung perlu juga mempertahankan kesetiaan konsumen, membuat konsumen memiliki persepsi yang baik, membuat kesadaran konsumen akan produk yang dibuat, dan memberikan kualitas dan layanan yang baik agar dapat diasosiasikan dengan baik oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan muncul berdasarkan dengan yang dirasakan pada saat menggunakan *smartphone* Samsung.

Melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi konsumen yaitu salah satu caranya dengan mengukur *brand equity*. Pendekatan ini menggunakan dimensi dari *brand equity* yaitu *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association*. Perspektif pelanggan menilai ekuitas merek berdasarkan nilai persepsi merek yang pelanggan rasakan. Hal ini didasari kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung. Membangun merek yang baik merupakan salah satu bagian dari proses pemasaran yang bertujuan meningkatkan profit perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut maka muncul pertanyaan penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia adalah antara lain sebagai berikut :

1. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Indonesia?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Indonesia?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Indonesia?
4. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Indonesia?
5. Apakah *brand equity* secara keseluruhan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *brand equity* secara keseluruhan terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu ekuitas merek, khususnya mengenai pengaruh antara ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan, serta dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya rekan-rekan mahasiswa sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan secara umum dalam meningkatkan ekuitas merek dan menjadi masukan positif untuk melihat bagaimana pelaksanaan dan efektifitas jasa serta tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap ekuitas merek yang diberikan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan serta untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang di bahas dalam penelitian ini. Berikut susunan sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai penjelasan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian yang berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian sebagai dasar dalam melakukan penelitian, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi alur metodologi penelitian yang menjadi dasar dalam mengerjakan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan untuk membahas serta menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan kesimpulan beserta rekomendasi atau saran kepada pelaku usaha maupun bagi penelitian selanjutnya.