

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Samsung Electronics merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byungchul di Taegu, Korea. PT. Samsung Electronic merupakan pemimpin global dalam semi konduktor, telekomunikasi, media digital, dan teknologi konvergensi digital. PT. Samsung Electronic terdiri dari 9 independen unit bisnis yaitu, *visual display*, *mobile communication*, sistem telekomunikasi, *digital* peralatan, *IT solution*, *digital imaging*, memori, sistem LSI, dan LCD (sumber: www.samsung.com).

Samsung Mobile Komunikasi merupakan salah satu bisnis terbesar yang dimiliki PT. Samsung Electronic yang telah menciptakan beberapa *handphone*, tablet, dan pemutar multimedia. Pada tahun 2008, PT. Samsung Electronic merupakan urutan ke 2 di pangsa pasar global untuk penjualan *handphone*. Pada tanggal 2 September 2010, PT. Samsung Electronic mengeluarkan produk baru yaitu Samsung Galaxy Tab yang merupakan komputer tablet berbasis Android Linux. Samsung Galaxy Tab berbasis Android Linux yang mengandalkan Android Market dan Samsung Apps (sumber: www.samsung.com). Samsung Galaxy Tab merupakan tablet yang sangat ringan dan tipis, memiliki layar yang jernih dan mampu menjalankan video dengan resolusi *full HD* (sumber: www.liputankhusus.com, 2012).

Pasar tablet nomor 1 dipimpin oleh PT. Samsung Electronics, khususnya di Indonesia. PT. Samsung Electronics berkeyakinan memiliki potensi besar di pasar tablet, khususnya Indonesia (sumber: www.samsung.com, 2012).

“Dengan gaya hidup konsumen di Indonesia saat ini serta pertumbuhan pasar tablet yang tinggi kami yakin bahwa peluang bagi pasar tablet ke depan masih sangat baik dan akan terus meningkat. Tablet adalah bagian penting dari gaya hidup pintar dengan mobilitas tinggi”. Mr.Yoo Young Kim, Managing Director PT. Samsung Electronics Indonesia (sumber: www.samsung.com).

“Untuk itu, Samsung Galaxy Tab 7.0 Plus akan memperkaya pilihan tablet, terutama bagi mereka yang produktif dan selalu ingin terhubung dengan pekerjaan, teman dan konten di mana saja dan kapan saja. Samsung senantiasa berusaha menjadi yang terbaik untuk memperkuat kepemimpinan Samsung di pasar tablet.” (sumber: www.samsung.com).

1.2 Latar Belakang Masalah

Kemunculan tablet diawali dari kemunculan *smartphone*. Menurut Rahmat sebagai Direktur Produk dan Marketing PT. MLW Telecom, bahwa pada masa depan internet akan lebih banyak diakses melalui alat yang sifatnya praktis (sumber: www.seputar-indonesia.com, 2012).

Smartphone atau telepon pintar merupakan *handphone* yang memiliki kemampuan tingkat tinggi yang berfungsi hampir sama dengan komputer, sehingga *smartphone* tidak hanya berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon saja melainkan berfungsi untuk internet, *social media*, mendengarkan musik, bermain *game*, *email*, menonton TV dan film, membaca buku, dan memotret (sumber: tekno.kompas.com, 2012). Menurut David Wood, Wakil Presiden Eksekutif PT. Symbian OS mengatakan bahwa:

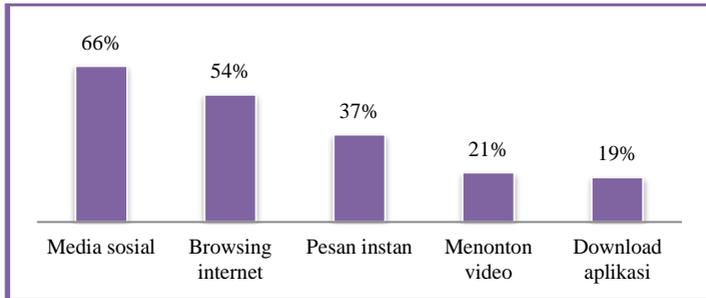
“Telepon pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental: bagaimana mereka dibuat dan apa yang mereka bisa lakukan” (sumber: id.wikipedia.org, 2012).

Smartphone awalnya dinamakan Simon yang dirancang oleh IBM pada tahun 1992 dan *smartphone* mulai dipasarkan ke publik pada tahun 1993 (sumber: www.infosmartphones.com, 2011).

Di Indonesia, umumnya *smartphone* masih digunakan untuk pesan singkat (SMS) dan mengakses situs jejaring sosial dibandingkan dengan fitur-fitur lainnya.

“Pengguna smartphone di Indonesia masih didominasi untuk SMS dan social media. Sementara pasar lain justru sudah mengarah ke pengguna aplikasi”. Vishnu Singh, Regional Head of Consumer Lab Ericsson Southeast Asia and Oceania (sumber: jogja.tribunnews.com, 2012).

Menurut Singh sebagai *Regional Head of Consumer Lab Ericsson Southeast Asia and Oceania*, adapun kegunaan *smartphone* di Indonesia adalah untuk:



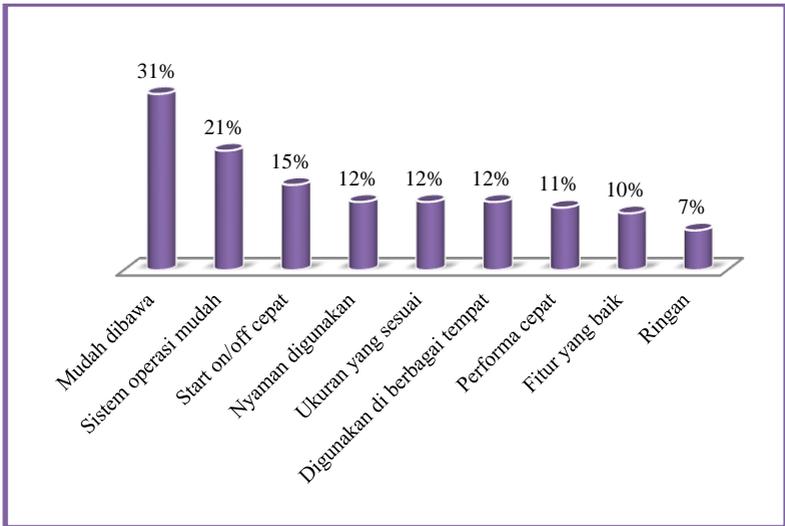
Gambar 1.1 Perilaku konsumen pengguna *smartphone* di Indonesia.

Sumber: jogja.tribunnews.com, 2012

Pada pertengahan 2012 pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat sekitar 29%, di tahun 2011 pengguna *smatphone* di Indonesia sebesar 38%, data tersebut dari survey yang dilakukan di beberapa kota di Indonesia yaitu, Jakarta, Bodetabek, Bandung, Surabaya, Gerbang Kertasila, Yogyakarta, Sleman Bantul, Semarang, Medan, Palembang, Makassar, dan Denpasar (sumber: www.tempo.com, 2011).

*“Lebih dari sepertiga konsumen di Indonesia memiliki *smartphone* dan diperkirakan mencapai 67% pada pertengahan 2012”*. Director of Telecom Practice Nielsen Indonesia (sumber: www.tempo.com, 2011).

Saat ini, tuntutan dari sebuah pekerjaan dengan mobilitas tinggi menjadi sebuah alasan pengguna *smartphone* berpindah menggunakan tablet. Adapun beberapa alasan konsumen lebih nyaman menggunakan tablet, yaitu:



Gambar 1.2 Alasan konsumen menggunakan tablet

sumber: www.android-indonesia.com, 2012

Tablet merupakan laptop atau komputer portable berbentuk buku yang memiliki layar sentuh yang memungkinkan pengguna komputer menggunakan *stylus* atau pulpen digital selain *keyboard* dan *mouse* komputer. Konsep tablet sudah ada sejak tahun 1968 yang dirancang oleh seorang ilmuwan komputer bernama Alan Key. Alan Key memperkirakan bahwa dengan teknologi layar sentuh yang tepat konsumen dapat menampilkan *keyboard* virtual dalam konfigurasi pada layar itu sendiri. Alan Key membutuhkan waktu selama 4 dekade untuk dapat diterima di pasar. Pada tahun 1986 tablet mulai di produksi, dan tablet yang pertama muncul di pasar adalah GRiDPad dari Appel. Setelah itu banyak perusahaan yang menciptakan tablet, seperti PT. Samsung Elektronik yang menciptakan Samsung Galaxy Tab berbasis Android (sumber: www.wikipedia.com, 2012).

Samsung Galaxy Tab memiliki keunggulan, seperti memiliki konektivitas 3G, WiFi, Bluetooth dan memiliki baterai yang berkemampuan besar (4000 mAh), memiliki prosesor aplikasi Cortex A8 1.0 GHz, memiliki layar 7inc, dan memiliki kamera belakang 3 megapiksel dengan lampu kilat (sumber: www.samsung.com, 2012).

“Saya pernah menyukai iPad. Tapi, sekarang sudah tidak lagi. Saya sekarang lebih memilih Samsung Galaxy Tab karena bisa dipakai untuk menelepon”. Jelly salah satu karyawan pengguna Samsung Galaxy Tab (sumber: www.kaltim.tribunnews.com).

Market share pada tablet berbasis Android saat ini sebesar 61% (sumber: Tempo, Rabu, 12 Oktober 2011) dan menurut PT. Samsung Elektronik, Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar ke 6 setelah Amerika, Korea, Cina, Jepang, dan Brazil (sumber: www.dahlandahi.com, 2011).

Menurut Buchory & Saladin (sumber: *Manajemen Pemasaran. Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. 2010*) kriteria produk pada tahap *growth*, yaitu :

1. Volume penjualan tinggi.

Pada tahun 2011 kuartal 4, PT. Samsung Elektronik mendapat laba sebesar US\$ 4,5 milyar, melebihi perkiraan dari analis yang hanya memperkirakan sebesar US\$ 3,98 milyar, dan keuntungan ini dipengaruhi oleh penjualan *smartphone* Galaxy (sumber: www.pasardana.com, 2012). Menurut Budi Janto sebagai Mobile Phone Business Director PT. Samsung Electronics Indonesia mengatakan bahwa tablet Samsung Galaxy Tab mampu menjual sebesar 215.000 unit (sumber: www.tekno.kompas.com, 2012).

2. Peluang keuntungan tinggi.

Samsung Galaxy Tab memiliki penjualan yang terus meningkat, menurut Bumilindo penyelenggara sebuah pameran di Surabaya mencatat penjualan yang sangat *fantastic* bagi Samsung Galaxy Tab bahwa tablet berbasis Android dapat terjual 10 unit perhari dan di Indonesia permintaan tablet berbasis Android hampir mendekati 500% (sumber: www.infopoljatim.com, 2012).

3. Harga relatif stabil.

Tabel 1.1
Daftar harga Samsung Galaxy Tab tahun 2012 bulan Februari
sampai dengan Juli

Nama Produk	Harga	Tanggal
Samsung Galaxy Tab 2 10.1	Rp. 4.760.000-Rp. 4.860.000	27/6/2012
Samsung Galaxy Tab 2	Rp. 3.660.000-Rp. 3.760.000	27/6/2012
Samsung Galaxy Tab 10.1	Rp. 5.780.000-Rp. 5.880.000	27/6/2012
Samsung Galaxy Tab 8.9	Rp. 4.720.000-Rp. 4.820.000	27/6/2012
Samsung Galaxy Tab 7.7 P8600	Rp. 6.450.000-Rp. 6.550.000	27/6/2012
Samsung Galaxy Tab 7.0 Plus	Rp. 5.150.000-Rp. 5.250.000	27/6/2012

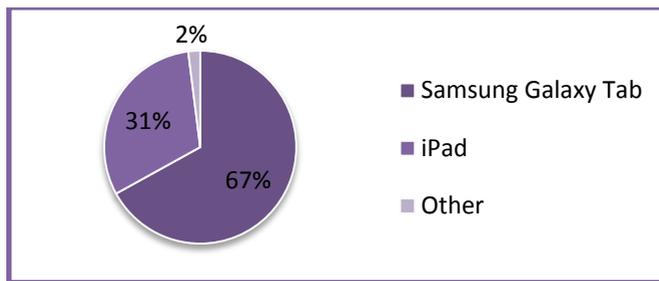
Sumber: www.android-indonesia.com, 2012

Data di atas merupakan daftar harga Samsung Galaxy Tab di tahun 2012 bulan Februari sampai Juli. Data diatas menunjukkan bahwa dalam 5 bulan harga Samsung Galaxy Tab relatif stabil.

4. Para pesaing baru bermunculan.

Menurut GfK, saat ini ada sekitar 36 merek tablet yang ada di pasar tablet Indonesia, dan Samsung menjadi penguasa pasar tablet (sumber: www.tekno.kompas.com, 2012).

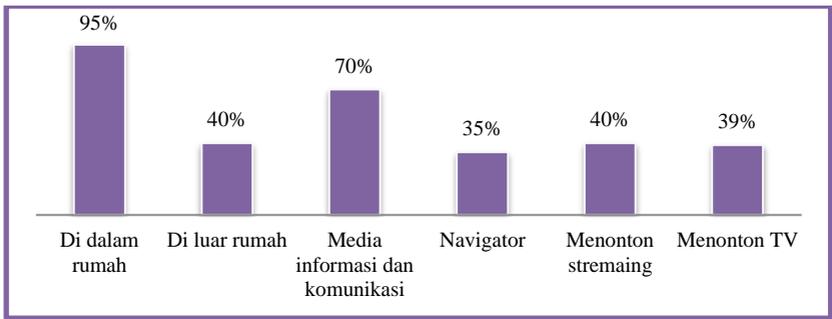
Samsung Galaxy Tab yang berbasis Android menjadi pilihan konsumen. Adapun data penjualan tablet Samsung Galaxy Tab dengan iPad:



Gambar 1.3 Penjualan tablet Samsung Galaxy Tab dan iPad di Indonesia

Sumber: Tempo, Rabu, 12 Oktober 2011

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa Samsung Galaxy Tab merupakan pemimpin pasar tablet di Indonesia (sumber: Tempo, Rabu, 12 Oktober 2011/ www.tempo.com). Adapun perilaku konsumen pengguna tablet di Indonesia yaitu:



Gambar 1.4 Perilaku konsumen pengguna tablet

sumber : *www.unanimis.com, 2011*

Dalam keputusan pembelian produk, konsumen Indonesia tetap memperhatikan merek. Sebesar 36% konsumen Indonesia memperhatikan merek pada keputusan pembelian (sumber: *www.teknojurnal.com*). Menurut Michael, penyelenggara sebuah pameran di Jakarta mengatakan bahwa selain *fitur* dan kemampuan Samsung Galaxy Tab dalam menerima dan melakukan panggilan telepon, pembeli juga melihat merek sebagai jaminan (sumber: *www.tekno.kompas.com, 2012*). Menurut Evy Soenarjo sebagai President Director PT. Global Teleshop, bahwa *brand* Samsung memiliki posisi kuat di pasar tablet Indonesia berdasarkan *brand awareness* dan volume jumlah penjualan (sumber: *www.indonesiafinancetoday.com, 2012*). Karena merek memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian bagi konsumen di Indonesia, maka *brand image* sangat penting bagi perusahaan, untuk dapat meningkatkan penjualan (sumber: *www.tempo.com*). *Brand image* (sumber: *Manajemen & Strategi Merek*. Fandy Tjiptono. 2011) merupakan suatu karakter dari perusahaan secara keseluruhan yang dapat dilihat oleh konsumen. Selain itu, *brand equity* juga penting untuk mengukur kekuatan *brand image* (sumber: *Manajemen & Strategi Merek*. Fandy Tjiptono. 2011).

Karena pentingnya *brand equity* bagi perusahaan sebesar PT. Samsung Elektronik, terutama bagi produk tahap *growth* seperti Samsung Galaxy Tab, sehingga penulis tertarik untuk membahas tentang “**ANALISIS BRAND EQUITY SAMSUNG GALAXY TAB PADA TAHAP GROWTH DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012**”.

Adapun alasan penulis mengambil penelitian di Kota Bandung, karena Kota Bandung merupakan salah satu Kota yang memiliki peningkatan *smartphone* di Indonesia tahun 2012

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Brand Salience* pada Samsung Galaxy Tab?
2. Bagaimanakah *Brand Performance* pada Samsung Galaxy Tab?
3. Bagaimanakah *Brand Imagery* pada Samsung Galaxy Tab?
4. Bagaimanakah *Brand Judgments* pada Samsung Galaxy Tab?
5. Bagaimanakah *Brand Feelings* pada Samsung Galaxy Tab?
6. Bagaimanakah *Brand Resonance* pada Samsung Galaxy Tab?
7. Bagaimanakah *Brand Equity* pada Samsung Galaxy Tab?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana *Brand Salience* pada Samsung Galaxy Tab.
2. Mengetahui bagaimana *Brand Performance* pada Samsung Galaxy Tab.
3. Mengetahui bagaimana *Brand Imagery* pada Samsung Galaxy Tab.
4. Mengetahui bagaimana *Brand Judgments* pada Samsung Galaxy Tab.
5. Mengetahui bagaimana *Brand Feelings* pada Samsung Galaxy Tab.
6. Mengetahui bagaimana *Brand Resonance* pada Samsung Galaxy Tab.
7. Mengetahui bagaimana *Brand Equity* pada Samsung Galaxy Tab.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Samsung Galaxy Tab sebagai masukan informasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya bagian pemasaran.
2. Sebagai sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis.
3. Sebagai masukan bagi institusi, mahasiswa dan diharapkan dapat dijadikan *studi literature* untuk penelitian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Isi bab ini meliputi tinjauan pustaka penelitian, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Isi bab ini meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian. Isi bab ini meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian. Serta saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada, yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.