

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Samsung

Samsung *Electronics* Co, Ltd adalah perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah anak perusahaan unggulan dari Samsung Group dan telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya.

Dalam sejarah berdirinya perusahaan ini, Samsung *Electronics* memproduksi peralatan elektronik dan listrik Termasuk televisi, kalkulator, lemari es, AC dan mesin cuci pada awal berdirinya di tahun 1969. Pada tahun 1970, Samsung Group mendirikan anak perusahaan lain yaitu Samsung-NEC dan juga bekerjasama dengan NEC Corporation asal Jepang untuk memproduksi peralatan rumah tangga dan perangkat audiovisual.

Perusahaan ini bukan hanya ada di negara Korea Selatan saja melainkan sudah ada diberbagai negara, salah satunya berada di negara Indonesia. PT. Samsung *Electronics* Indonesia adalah perusahaan manufaktur elektronik asal Korea Selatan yang telah berdiri selama 25 tahun di Indonesia. Samsung saat ini berada dalam masa kejayaannya dan merajai pasar smart phone dunia. Kami memiliki lima core value yang menjadi kunci sukses perjalanan panjang kami dari masa ke masa yaitu People, Excellence, Change, Integrity, dan Co-Prosperity. Perusahaan yang berstandar internasional dan mengedepankan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku, mampu menjamin kesejahteraan karyawan yang menjadi aset utama, menciptakan lingkungan kerja yang baik dengan moto Great Work Place, dan mengedepankan keseimbangan hidup karyawannya dengan moto Work Life Balance. Perusahaan yang berada di Kawasan Industri Jababeka ini memproduksi Smart Phone, LED TV, STB, dan Blu-ray.

1.1.2 Visi dan Misi Samsung

Adapun visi dan misi PT. Samsung *Electronics* Indonesia, berdasarkan data melalui *website* resmi samsung.com, yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menginspirasi dunia, menciptakan masa depan

b. Misi Samsung

Menginspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk, dan desain yang memperkaya kehidupan orang dan berkontribusi pada masa depan yang bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan.

1.1.3 Logo Samsung

Berikut Gambar 1.1 merupakan logo dari Samsung dan penjelasan tentang logo Samsung, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Samsung

Sumber: www.Samsung.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

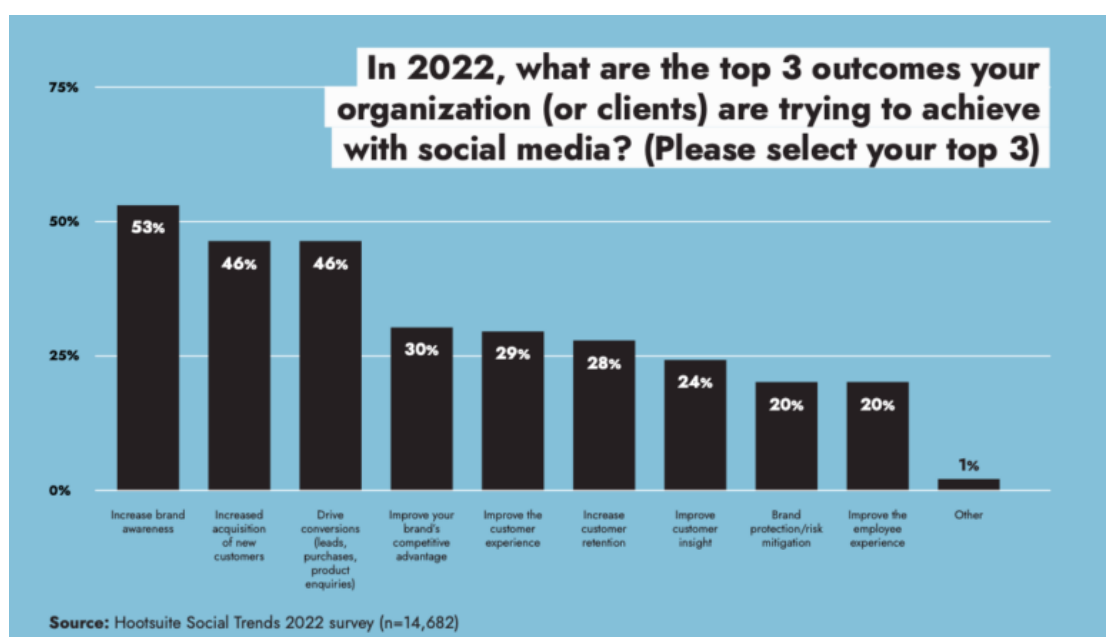
Teknologi dan informasi saat ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini yang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin banyak akan kebutuhannya. Dengan begitu perusahaan saling berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan konsumennya dan juga untuk memenuhi keinginan pasar (konsumen) yang semakin kompleks. Menurut Erlitna & Soesanto, (2018) kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia. Dalam memenuhi kebutuhan biasanya manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah: teman kerja, keluarga, *social media* dan lain-lain sehingga membuat kebutuhan itu menjadi sebuah keinginan. Dari keinginan ini yang menjadi dasar dalam proses memenuhi kebutuhan. Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju ini juga ditandai dengan aktifnya dalam bersocial media diberbagai aspek kehidupan mulai dari politik, budaya, ekonomi, dan lainnya. Fenomena ini merupakan konsekuensi dari adanya perubahan dalam berkomunikasi, dari cara-cara dan media konvensional menuju ke arah yang lebih luas lagi jangkauannya yang disebut dengan *social media* Fauzi, (2019).

Social media dinilai berhasil memberikan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pengguna internet dalam periode waktu yang sangat singkat. Pengguna *social media* khususnya produsen atau pelaku jasa dapat menggunakan serta

menciptakan berbagai situs *website*, akun instagram dengan keuntungan lewat layanan gratis yang disediakan *social media* tersebut sebagai langkah mempromosikan jasa yang dimiliki pada para konsumen (Masruroh, Sardjono, & Halik, 2019). Seiring berjalannya waktu *social media* banyak dimanfaatkan misalnya sebagai media untuk melakukan kegiatan sosialisasi, bisnis, Pendidikan dan sebagainya. Salah satunya, yaitu dalam berbisnis di bidang elektronik *smartphone* yang bisa dilihat oleh calon konsumennya.

Pada saat ini di Indonesia telah memiliki beberapa perusahaan yang sudah memasarkan barang atau jasanya melalui *social media* semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media* khususnya *e-commerce* maka semakin banyak juga persaingan bisnis yang semakin ketat, termasuk dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller, (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah bagian penting dalam suatu perusahaan. Dengan pemasaran maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya *social media* yang terhubung internet maka pemasaran pun akan lebih mudah dan semakin luas jangkauannya. Riset yang dilakukan oleh marketers.com, tren *social media* tahun 2022 dan menjadi rekomendasi merek dalam melakukan strategi bisnisnya di *social media*.



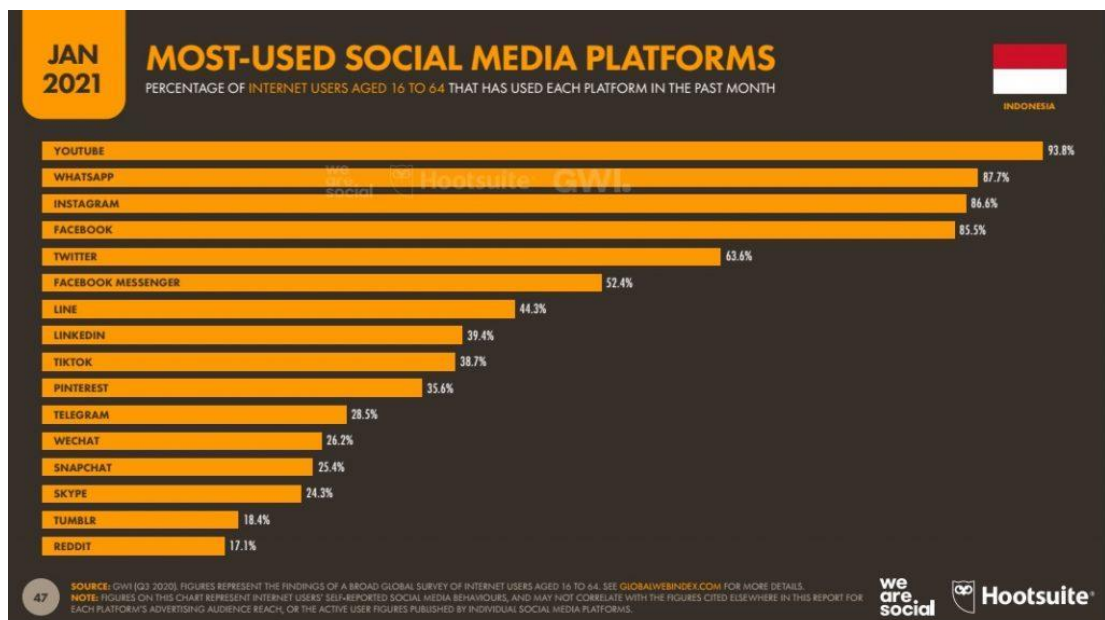
Gambar 1.2 Tujuan Penggunaan *Social Media*

Sumber: <https://www.marketeers.com/tren-media-sosial-tahun-2022-ini-rekomendasi-hootsuite-untuk-pemasar/>

Dari gambar 1.2 banyak pemasar menyatakan ingin meraih lebih banyak pencapaian di aktivitas sosial ini. Kesadaran merek (53%), akuisisi pelanggan (47%), dan mendorong konversi (46%) masih menjadi tiga besar dari tujuan merek bermedia sosial.

Di samping itu, semakin jelas banyak organisasi yang ingin mencapai tujuan di luar ketiga hal tadi, seperti meningkatkan pengalaman karyawan (20%) dan memperkuat proteksi merek (20%).

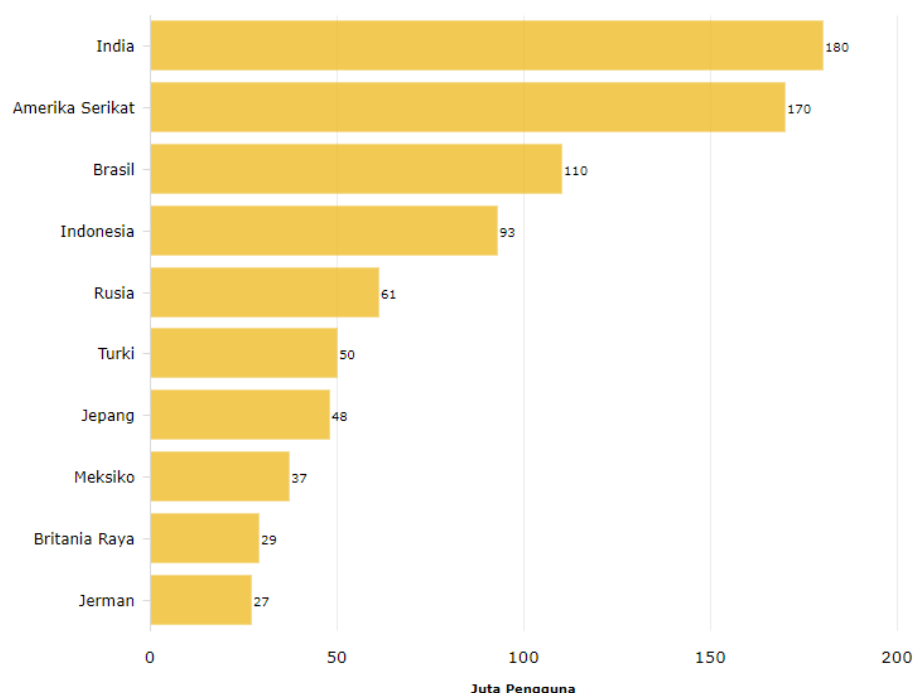
Penggunaan *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran *online* bagi para perusahaan atau pelaku bisnis. Kegiatan bersosial media bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. *Social media* adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Aliyah & Drs., Basuki Rahardjo, 2017).



Gambar 1.3 Platform Social Media di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data grafik pada gambar 1.3 yang diterbitkan oleh *We Are Social*, *Hootsuite* menyatakan bahwa di Indonesia tahun 2021 pengguna internet yang menggunakan *platform social media* dengan pengguna tertinggi dengan urutan pertama Youtube sebanyak 93,8%, urutan ke dua Whatsapp 87,7%, urutan ke tiga Instagram 86,6%, dan urutan terakhir ada Facebook 85,5%, dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan *social media*. Apalagi dengan adanya Covid-19 ini konsumen lebih sering berkegiatan di rumah yang otomatis aktif dalam penggunaan *social media*. Banyaknya pengguna *social media* Instagram di Indonesia memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluangnya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan penggunaan *social media* Instagram ialah perusahaan Samsung. Namun perusahaan Samsung masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki dalam hal memanfaatkan *social media* nya bukan hanya untuk memberikan informasi produk yang terbaru saja, melainkan juga harus bisa membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Samsung.



Gambar 1.4 Pengguna Instagram dari berbagai Negara per Bulan Juli 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.4 di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 93 juta pengguna berada di urutan ke empat setelah negara India, Amerika

Serikat, dan Brazil. Instagram adalah salah satu platform *social media* yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021 pada bulan Januari-Maret 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya.

Social media instagram juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukannya komunikasi dan sebagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang memanfaatkan *social media* untuk menginformasikan produknya salah satunya perusahaan Samsung yang memanfaatkan *social media* instagramnya dalam menginformasikan produk-produk terbarunya serta memberikan informasi terkait produk *smartphone* yang ada di Samsung. Di era modern sekarang, *smartphone* telah menjadi kebutuhan dalam hidup. Mulai dari anak kecil, remaja, bahkan orang tua sekalipun, tidak asing lagi dengan yang namanya *smartphone*. (Sumber: gametech.pens.ac.id). *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dapat mempermudah penggunanya dalam melakukan komunikasi dengan jara jauh, selain itu juga *smartphone* praktis sehingga bisa dibawa kemanapun.

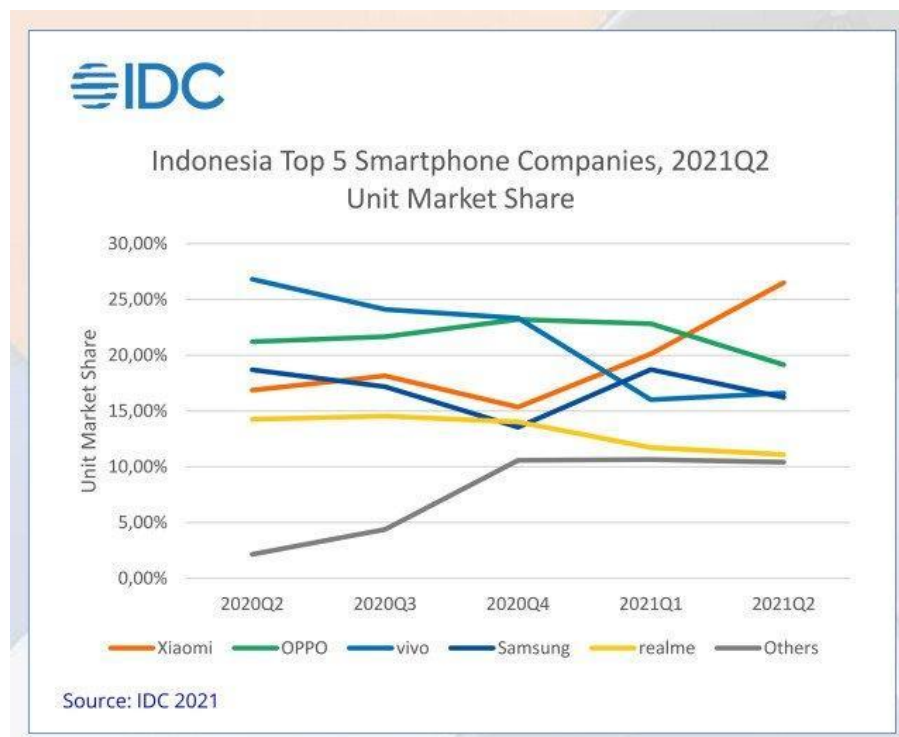
Tabel 1.1 10 Merek *Smartphone* Terbaik Tahun 2021

No	<i>Smartphone</i>
1	Apple
2	Samsung
3	Google (Pixel)
4	Xiaomi
5	Oppo
6	Sony
7	Vivo
8	Realme
9	Asus
10	Huawei

Sumber: **www.tekno.com**, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 yang dikutip melauai *website* tekno.com terdapat 10 *brand smartphone* yang menjadi pilihan dari masyarakat Indonesia. *Brand* tersebut diantaranya Apple, Samsung, Google (*Pixel*), Xiaomi, Oppo, Sony, Vivo, Realme,

Asus, dan Huawei. Salah satu *brand smartphone* yang menjadi pangsa pasar *smarthphone* dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, yaitu *smartphone* Samsung. Samsung adalah produsen *smartphone* terpopuler di Asia dan dunia. Tapi ada banyak pesaing lainnya yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen handphone baru berjuang di pasar lokal masing-masing, berharap dapat menarik pelanggan dengan perangkat yang bagus, tapi dengan harga yang terjangkau (Sumber: id.techinasia.com). *Smartphone* yang satu ini juga di setiap produknya selalu memberikan inovasi terbaru yang lebih menarik calon konsumennya agar mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang dimilikinya.



Gambar 1.5 Market Share Smartphone di Indonesia

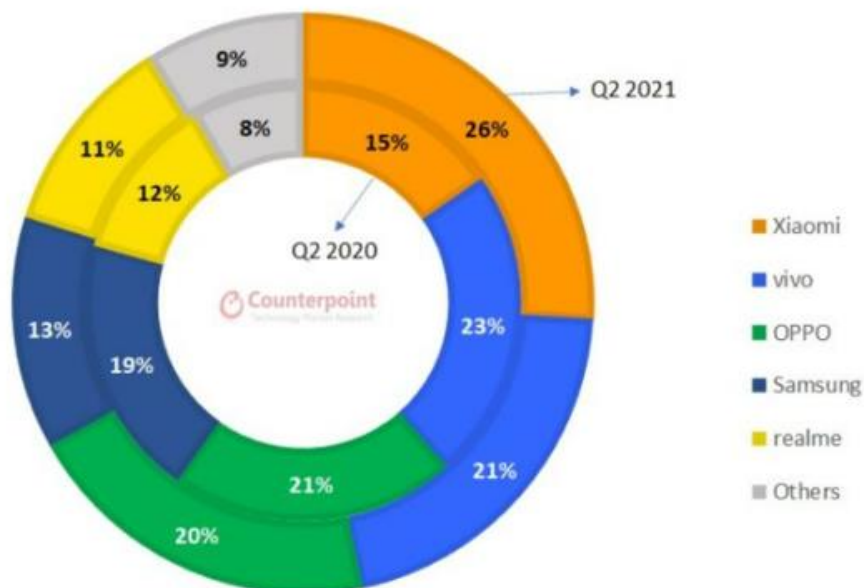
Sumber: IDC.com

Berdasarkan tabel 1.5 *market share smartphone* Samsung dari Kuartal II-2020 ke Kuartal II-2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pada Kuartal ke II tahun 2020 Samsung kalah saing dengan *brand smartphone* lainnya seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Realme dengan presentase Samsung 18,7% tahun 2020 Kuartal II dan tahun 2021 sekitar 13%. Menurut IDC, lima besar penguasa smartphone domestik pada kuartal ketiga 2021, tak berubah dari beberapa kuartal sebelumnya. Kelima vendor

hanya bertukar posisi. Berturut-turut diduduki Oppo, Vivo, Xiaomi, Samsung, dan Realme.

IDC menyebutkan bahwa Oppo mampu menyegel posisi pertama, karena berhasil menjaga persediaan meskipun industri smartphone global tengah didera kekurangan pasokan komponen, terutama chip/semikonduktor, imbas dari tak maksimalnya produksi karena pandemi dan perang dagang AS – China. Vendor yang berbasis di Dongguan – Shenzhen itu, sukses memimpin di *segmen low-end* (Rp 1,5 juta – Rp 3 juta), yang menyumbang sebagian besar pengiriman.

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Gambar 1.6 Market Share Smartphone Di Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com>

Sama halnya dengan gambar 1.6 menurut firma riset pasar Counterpoint Research merilis laporan terbarunya yang menjabarkan bahwa di Kuartal II-2021 pengiriman *smartphone* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 28%, bila dibandingkan dengan Kuartal II-2020. Dari pengiriman ponsel dalam negeri ini, Xiaomi berada di posisi pertama sebagai vendor ponsel dengan pangsa pasar paling tinggi di Indonesia, mengalahkan Vivo, Oppo, Samsung, dan Realme. Untuk Samsung pada Kuartal II-2021 mengalami penurunan pangsa pasar hingga 6% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu (Kuartal II-2020). (Sumber: Riyanto, 2021)

Selain mengalami penurunan di *market share* Samsung juga mengalami penurunan di *Top Brand Index* walaupun selalu dalam peringkat pertama akan tetapi

di setiap tahunnya selalu mengalami penurunan. *Top Brand Index* merupakan hasil dari survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* yang bekerjasama dengan majalah *Marketing*. Merek-merek yang dapat peringkat *Top Brand* ini, yaitu merek-merek yang dipilih langsung oleh pelanggan melalui survei. Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur hasil performa dari *Top Brand*, yaitu *Mind Share* (Kekuatan merek dalam mempromosikan diri), *Market Share* (Kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan pelanggan) dan *Commitment Share* (Kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk). Berikut dibawah ini tabel *Top Brand Index* dari produk Samsung, sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Top Brand Smartphone* Samsung Tahun 2018-2021

Tahun	<i>Top Brand Index</i> (TBI)
2018	48,6%
2019	45,8%
2020	46,5%
2021	37,1%

Sumber: www.topBrand-award.com, 2021

Berdasarkan hasil dari “*Top Brand Award*” bisa dilihat melalui Tabel 1.2 produk Samsung setiap tahunnya memiliki presentasi berbeda-beda untuk tahun 2017 mendapatkan persentase 46,4%, tahun 2018 meningkat dengan persentase 48,6%, tahun 2019 mengalami penurunan dengan hasil persentase 45,8%, untuk tahun 2020 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi 46,5%, namun untuk tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat jauh sampai dengan 9,4% dengan hasil persentase 37,1%.

Dari data yang sudah dijabarkan diatas, maka dalam hal ini perusahaan Samsung di tahun 2021 mengalami penurunan dari segi *market share* dan *top brand index*. Tingkat penjualan Samsung di tahun 2021 ini rendah jika dibandingkan dengan *smartphone* merek Xiaomi dan Oppo yang memiliki angka penjualan pertahunnya unggul dengan *smartphone* lainnya. Tentu saja ini menjadi tolak ukur dari perusahaan Samsung dalam meningkatkan kinerja serta kualitas dari produk yang ada. *Smartphone* Samsung. Semakin baik *top brand* nya maka semakin baik juga citra dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2016:582) *social media marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Menurut Kotler & Keller, (2016) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dimaksudkan perusahaan atau mereknya.

Menurut Ruhamak & Rahayu, (2016) *brand image* ialah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan serta pandangan tentang suatu merek, *brand image* juga bukan hanya memberikan sebuah nama akan tetapi memperkenalkan suatu produk yang ada diingatan konsumen dalam bentuk persepsi suatu produk. Maka dalam suatu perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat supaya konsumen tertarik untuk melakukan proses pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong, (2016:81) merupakan suatu tahapam dalam proses melakukan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwasannya produk Samsung ini bagus dalam memanfaatkan *social media* nya dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk *smartphone* terbarunya. Namun, harga yang diberikan kompetitor merek *smartphone* Xiaomi jauh lebih terjangkau dibandingkan produk Samsung dengan tipe dan jenis yang sama. Hal ini tentu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung. Dengan hal ini Samsung terus memberikan dan meningkatkan *brand image* nya di mata masyarakat dan konsumen agar membeli *smartphone* Samsung.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Smartphone Samsung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap *Brand Image* pada *smartphone* Samsung?
3. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap *Brand Image* pada *smartphone* Samsung?
4. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung?
5. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung?
6. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung?
7. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *smartphone* Samsung?
8. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *smartphone* Samsung?
9. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *smartphone* Samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada *smartphone* Samsung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap *Brand Image* pada *smartphone* Samsung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap *Brand Image* pada *smartphone* Samsung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung.

5. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *smartphone* Samsung.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *smartphone* Samsung.
9. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *smartphone* Samsung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan Periode Penelitian Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Samsung, periode penelitian selama 6 (enam) bulan dimulai dari November 2021 sampai dengan April 2022.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menghasilkan output yang bermanfaat dan berguna di semua kalangan baik manfaat teoritis maupun manfaat bagi praktis, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pengetahuan di bidang pemasaran yang membahas mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Smartphone* Samsung).

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan informasi lebih untuk perusahaan yang bersangkutan agar perusahaan mengetahui peran *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan yang lebih baik lagi dimasa mendatang.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk dapat memahami lebih jelas isi laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi atau tugas akhir ini dikelompokkan menjadi beberapa sub-bab dengan sistematika penyampaian, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini, berisi tentang profil perusahaan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku ataupun para ahli yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi atau tugas akhir ini serta beberapa literatur *review* yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis beserta sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi mengenai objek penelitian, analisis data serta pembahasan dari pengolahan data yang telah diperoleh melalui kuisioner.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan berdasarkan analisa yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya.