

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Samsung merupakan sebuah perusahaan elektronik yang berasal dari Korea Selatan, yang berpusat di Seoul. Samsung memulai bisnisnya sebagai perusahaan mie yang didirikan oleh pendiri Lee Byung-chul di Daegu di timur laut Korea.. Samsung didirikan dengan menggunakan dana sebesar US\$ 25. Setelah terjadinya perang korea, Lee Byung-Chull memperluas bisnisnya ke sektor tekstil dan menjadi pabrik wol terbesar di korea. Setelah itu, pada tahun 1969 Samsung pertama kali memasuki industri elektronik dengan produk pertama yang mereka keluarkan adalah televisi hitam putih. (Sebayang, 2019).

Pada awal tahun 90-an samsung mulai mengeluarkan telepon genggam buatan mereka, yang masih menggunakan jaringan CDMA, hingga pada tahun 2000-an Samsung mulai melahirkan seri *smartphone* Samsung Galaxy yang menjadi *smartphone* terlaris di dunia.. (Sebayang, 2019). Melalui kesuksesan tersebut Samsung tidak berhenti sampai titik itu, mereka terus mengembangkan pangsa pasar mereka melalui program kolaborasi yang mereka lakukan dengan beberapa *groupband*, seperti BTS.

Samsung mulai menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* pada 11 Maret 2020. Melalui BTS Samsung lebih gencar dalam mengeluarkan produk dan *marketing campaign* di antaranya berupa pengeluaran produk khusus Samsung S20 series yang merupakan *flagship* dari lini produk yang Samsung jual, di dalam produk tersebut terdapat *earbuds*, *handphone* dan *photocard*. Dari produk tersebut berhasil memberikan kesuksesan bagi Samsung, terbukti dari peluncuran produk selanjutnya di tahun 2021 mereka kembali menggunakan BTS sebagai *campaign* dari produk terbaru mereka yaitu Zflip3.



Gambar 1. 1 Samsung BTS Collaborations

Sumber: <https://www.samsung.com>
diakses pada tanggal 22 Desember 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

Hidup yang dijalani oleh manusia di era informasi ini merupakan karsa yang diberikan oleh generasi terdahulu, berawal dari masalah hingga memberikan solusi dan terus berinovasi untuk memenuhi hasrat manusia. Definisi dari inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Istilah 'baru' bukan berarti produk yang masih orisinal tetapi lebih mengarah pada *newness* (pembaharuan). Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk atau jasa inovatif tersebut. (Nasution & Kartajaya, 2018)

Melalui definisi diatas objek penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti selalu memberikan hal baru di dalam produk yang mereka keluarkan. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tengku Firli Musfar, 2021). Samsung di dalam proses bisnisnya selalu mengeluarkan inovasi yang radikal di dalam produknya seperti galaxy Fold dan Zflip, merupakan salah satu ponsel pintar yang dapat dilipat di dunia.

Namun dalam proses pengembangan produk tersebut masih terdapat masalah yang dialami oleh penggunaan ponsel pintar tersebut. Dilansir dari artikel [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) adanya permasalahan dari tanggal rencana peluncuran Samsung Fold pada tanggal 26 April 2019. Sekita 50 unit Samsung Fold telah dikirim dan ditinjau oleh wartawan, analisis dan *blogger* di Amerika sebelum tanggal 26 april, terjadinya banyak permasalahan dan kerusakan, “untuk sepenuhnya mengevaluasi ulasan ini dan menjalankan tes internal lebih lanjut, kami telah memutuskan menunda peluncuran Galaxy Fold (Sinintya, 2019) Ada beberapa *reviewer* yang mendapati Samsung Fold miliknya rusak ketika di *review* menurut artikel luar negeri [cnbc.com](https://www.cnbc.com), Samsung’s \$1,980 Galaxy Fold mengalami kerusakan untuk beberapa pengguna dan barang *review* yang diberikan untuk CNBC dari samsung rusak dan tidak bisa dipakai setelah 2 hari digunakan sama halnya yang dialami oleh Dieter bohn dari Bloomberg dan peninjau teknis Youtube Marques Brownlee. Semua mengalami kerusakan layar Samsung Fold (Haselton, 2019)

Hal tersebut dibenarkan melalui Tagar.id, salah satu kelemahan dari Samsung Galaxy Fold adalah saat dilipat terdapat celah di antara dua layar yang memungkinkan benda-benda

kecil masuk, Ini juga merupakan layar lipat Samsung Galaxy Fold dalam bahan pembuatannya. Kelemahan terbesar Galaxy Fold adalah layar lipat dan sangat rentan dan rapuh. Bahkan, Samsung pun memberikan pedoman dalam penggunaan Galaxy Fold untuk tidak melipat *smartphone* dengan cara yang keras keras (Hermawan, 2019). Sesuai *review* dari beberapa konsumen yang dilansir dari merahputih.com menyatakan bahwa teknologi layar lipat yang digunakan Samsung Galaxy Z cukup canggih dan menjadi salah satu kemajuan teknologi, tetapi membuat layar lipat yang tidak rentan rusak membutuhkan waktu yang cukup lama.

Melalui permasalahan tersebut tentunya akan menghambat proses penjualan produk Samsung hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai pesaing seperti Huawei yang mengeluarkan produk serupa yaitu *foldable phone*, pada hal ini dapat dipahami bahwa setiap merek yang ada di dunia teknologi *smartphone* berusaha untuk menciptakan teknologi yang serupa dalam kondisi yang lebih baik saja, namun pada tahun 2020 Samsung mengalami penurunan penjualan ponsel. Dengan target 300 juta pengiriman ponsel di tahun 2020 tetapi hingga kuartal III penjualan Samsung hanya menyentuh angka 270 juta. Hal tersebut disebabkan karena adanya pandemi *Covid-19* yang menyebabkan penurunan minat beli konsumen untuk produk elektronik. Namun pada 2021 Samsung mengalami peningkatan penjualan disebabkan pemberlakuan *work form home* dan sekolah daring (Prasasti, 2202). Data dari Strategy Analytics pada kuartal I 2021 menyebutkan bahwa Samsung menjadi pemenang *smartphone* dalam kategori penjualan secara *online* maupun *offline*, dikarenakan Samsung menjadi pemasok perangkat seluler terbesar di dunia (CNN, 2021)

Berdasarkan kondisi diatas, Samsung memiliki peluang pangsa pasar yang sangat luas dalam penjualan produknya sehingga tugas yang perlu dilakukan oleh Samsung hanyalah melakukan pemasaran terhadap produknya dengan cara yang efektif. Maka hal itu Samsung melakukan bentuk pemasaran yang sangat memikat bagi warga Indonesia khususnya bagi warga negara yang menyukai budaya korea, melalui hal tersebut Samsung memanfaatkan *Korean Wave* yang dimiliki oleh negaranya dalam memberikan komunikasi persuasif bagi masyarakat Indonesia.

Hallyu atau *Korean wave* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya *pop* Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia (Putri I. P., 2019) Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan *K-popers* atau pecinta *K-pop*. Pada tahun 2019, Twitter mengumumkan daftar negara yang paling banyak *men-tweet* terkait artis Kpop sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan untuk penayangan video-video K-pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati

posisi ke-2 dengan persentase 9.9%. Sementara itu, Korea Selatan berada pada posisi pertama dengan persentase yang tak jauh berbeda dari Indonesia yaitu 10.1% (So, 2020). Pada tahun 2020 – 2021 memiliki peningkatan yang cukup dalam jumlah budaya korea, data Twitter 2021, negara tercatat memiliki terbanyak diantara 20 negara lainnya (Maulina, 2021).



Indonesia
prestasi
drastis
penggemar
Menurut
Indonesia
Indonesia
fans kpop

Gambar 1. 2 Jumlah Penggemar KPOP

Sumber : Official Twitter Indonesia

diakses pada tanggal 22 Desember 2021

Tingginya persentase penggemar budaya korea di Indonesia merupakan salah satu kruntungan bagi Samsung untuk mudah dalam membangun citra baiknya bagi produk – produk yang rentan dan meragukan ataupun memiliki pesaing produk yang lebih unggul, seperti Samsung A80, Zflip, dan S20+ yang berhadapan langsung dengan iPhone 12 sebagai pesaingnya. Melalui data tersebut Samsung kerap menggunakan teknik pemasaran digital. Menurut (Kotler & Amstrong., 2018) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs *web*, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online*, *e-mail*, *blog*, dan *platform* digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, *tablet*, TV, dan perangkat digital lainnya.

Strategi pemasaran yang digunakan Samsung dalam meningkatkan penjualan terhadap produknya adalah berkolaborasi dengan beberapa *groupband* Korea yang sedang naik daun, salah satunya BTS. Samsung secara resmi memperkenalkan produk kolaborasinya pada 15 Juni 2020, dan dilanjutkan dengan peluncuran produk Samsung BTS *edition* pada tanggal 26 Juni 2020. Mereka menggunakan *groupband* tersebut sebagai *brand ambassador* bagi produk yang mereka tawarkan kepada konsumen (Wahid, 2020). Menurut (Amstrong, 2018) mendefinisikan bahwa *Brand ambassador* disini merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui popularitas yang dimiliki selebriti sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya.

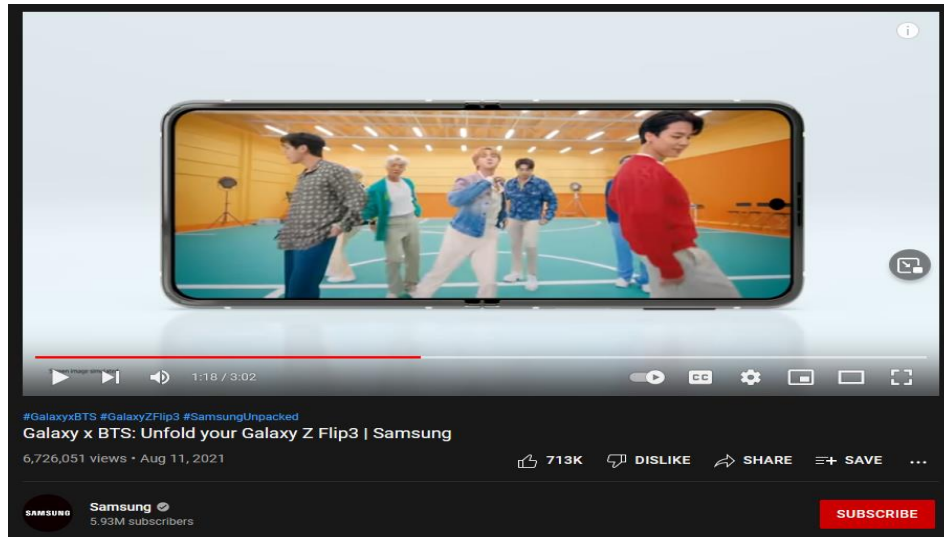


Gambar 1. 3 BTS Brand Ambassador Samsung

Sumber : www.Samsung.com

diakses pada tanggal 22 Desember 2021

Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memberikan pesan persuasif agar mendapatkan konsumen yang lebih banyak, jumlah penggemar BTS pada 2021 diperkirakan mencapai 90 juta orang di seluruh dunia. Dari jumlah tersebut, paling banyak antaranya penggemar dari Indonesia (Hidayat, 2021). Pengaruh yang masif dan kuat dari BTS, sehingga Samsung berusaha untuk memanfaatkannya sebagai *icon* dalam pemasaran digital yang mereka lakukan, di antaranya melalui pembuatan *video* pemasaran produk *foldable phone* yaitu Zflip3, yang mana produk tersebut masih diragukan karena inovasi yang menggunakan kaca tipis agar dapat dilipat.



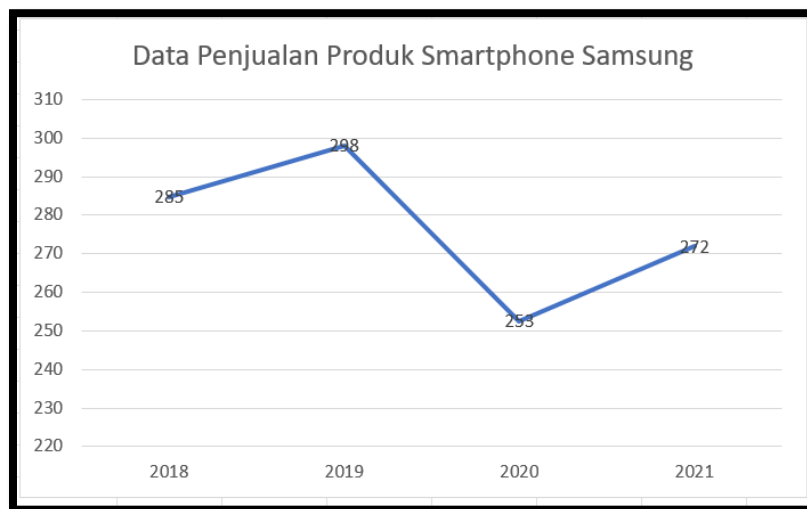
Gambar 1. 4 Video Marketing Galaxy x BTS

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=hsLP5SLsUY0>
diakses pada tanggal 24 Desember 2021

Vidio tersebut memberikan pesan yang bertujuan untuk membujuk pada *market* potensial, sejumlah 90 Juta orang yang berada di dunia, untuk melakukan pembelian produk dikarenakan idola yang mereka kagumi menggunakan dan mempromosikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang memiliki inovasi yang radikal. Hal ini didukung dengan pernyataan Profesor Suh Yong-gu dari *Sookmyung Women's University* dalam berita yang dimuat *marketeers.com* BTS tidak diragukan lagi merupakan idola terbaik di dunia bagi Milenial dan Generasi Z. Dan, Samsung memang harus melakukan sesuatu untuk menarik perhatian konsumen generasi berikutnya (Ermaningtiastuti, 2020). Upaya tersebut didukung dengan kolaborasi produk yang hanya bisa dimiliki pada edisi khusus dan terbatas yang dikeluarkan oleh samsung seperti rangkaian *collectible items* unik seperti *photocard* dan stiker pada setiap pembelian produk tersebut. (Ermaningtiastuti, 2020).

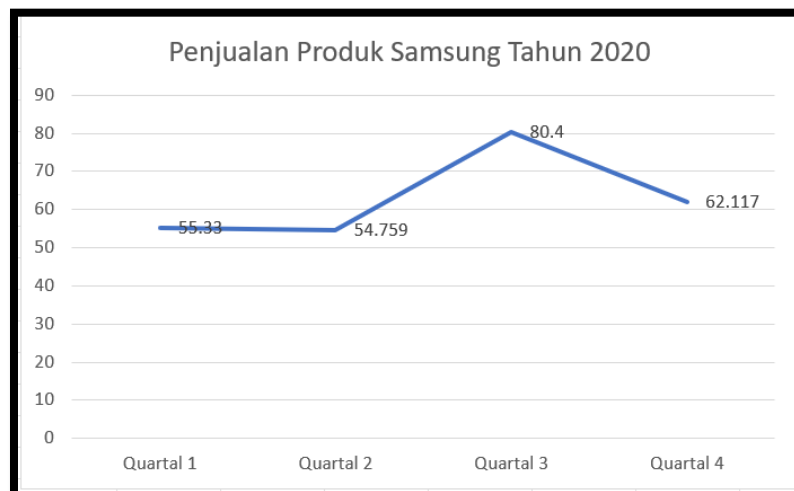
Dapat disimpulkan bahwa memberikan pesan persuasif merupakan salah satu strategi marketing Samsung untuk produk yang memiliki inovasi baru dan cenderung ragu untuk dimiliki masyarakat. Meskipun pihak samsung sudah menyatakan bahwa teknologi *rotating camera* memiliki daya tahan yang tinggi namun tidak menyebutkan berapa kali klaim naik-turun kamera Galaxy A80 bisa bertahan (Untari, 2019). Sedangkan untuk Zflip3 menggunakan kaca yang sangat tipis dan lentur hal ini cenderung riskan untuk rusak, hal inipun diakui pihak samsung dalam himbaun yang mereka keluarkan pada petunjuk penggunaan produk Zflip3 agar menggunakan dengan cara yang sangat hati-hati.

Gambar 1. 5 Data penjualan produk smartphone Samsung



Sumber : Katadata.co.id
Diakses pada tanggal 9 Maret 2022

Data diatas menjelaskan hasil penjualan produk *smartphone* Samsung dari tahun 2018 sampai 2021, dimana menunjukkan penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020. Dikutip dari (Andarningtyas, 2020), Gartner menunjukkan penjualan ponsel tahun 2020 secara global turun 20 persen karena pandemi virus corona. Dimana penurunan terbesar dari lima besar merk



dialami oleh Samsung dimana perusahaan tersebut hanya melakukan penjualan sebanyak 55 juta unit pada kuartal kedua nya, turun sebanyak 27,1 persen secara *year over year*.

Gambar 1. 6 Data penjualan produk smartphone Samsung tahun 2020

Sumber : Katadata.co.id
Diakses pada tanggal 9 Maret 2022

Selanjutnya data diatas menunjukkan hasil penjualan produk *smartphone* Samsung pada setiap kuartal di tahun 2020. Penjualan tertinggi ada di kuartal ke tiga dengan 80.400.000 unit. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pihak samsung dimana penggemar *K-Pop* ikut meningkatkan penjualan mereka.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan pada beberapa pengguna produk *smartphone* Samsung, banyak dari mereka mengetahui *Brand Ambassador* yang berkolaborasi dengan Samsung. Namun, alasan konsumen melakukan pembelian pada produk Samsung bukan karena adanya *Brand Ambassador* saja, banyak juga pembelian produk yang didasarkan oleh loyalitas konsumen terhadap *Brand Ambassador* yang sedang berkolaborasi dengan Samsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada penggunaan *brand ambassador* BTS bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi secara simultan *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada objek penelitian *E-commerce* (Amanda & Murtiyanto, 2021). Namun disatu sisi pihak samsung memberikan pernyataan bahwa penggemar *K-pop* ikut meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas (Murdaningsih, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menyimpulkan terkait dengan fenomena, bahwa Samsung berupaya untuk memberikan komunikasi persuasif pada konsumen terkhusus pada produk produk yang riskan dan rentan akibat teknologi baru yang ditawarkan kepada konsumen, serta melihat kekuatan dari *Brand Ambassador* samsung saat ini yaitu BTS yang memiliki jumlah penggemar sangat banyak di dunia peneliti tertarik untuk meneliti tentang para penggemar maupun para pembeli dari produk samsung, memutuskan membeli produk samsung dikarenakan *brand ambassador* yang mereka kampanyekan, terlebih di satu sisi samsung mengklaim bahwa penjualan mereka meningkat setelah berkolaborasi dengan BTS. Sedangkan, penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung memiliki hubungan yang positif atau searah antara

pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lapriska, Frimayasa, & Kurniawan, 2018).

Dari pernyataan pihak Samsung bahwa memiliki peningkatan penjualan dengan produk yang riskan dan rentan akibat inovasi teknologi yang berikan, memiliki jarak dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lapriska bahwa keputusan pembelian samsung dapat menurun bila kualitas produk menurun. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meliti produk Samsung untuk memastikan klaim dari pihak samsung terhadap penjualan produknya, dan memastikan kembali penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian *smartphone* Samsung memiliki hubungan yang positif atau searah antara pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Studi Kasus Pada *Brand Ambassador* BTS”**

1.3 Rumusan Masalah

Secara sederhana masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah, dengan inovasi yang dikeluarkan oleh samsung seperti, *rotating camera*, *foldable phone* sangat memberikan disrupsi bagi teknologi telepon genggam saat ini, namun di satu sisi para pesaingnya seperti Huawei tidak dapat memaksimalkan fitur yang mereka miliki akibat sanksi yang dikeluarkan oleh Amerika, sehingga samsung memiliki keterbukaan pasar yang sangat tinggi. Dengan berkurangnya persaingan, maka samsung dapat dengan mudah untuk memasarkan teknologi mutakhir buatan mereka, namun teknologi tersebut masih riskan dan belum memiliki kepastian dalam keawetan penggunaannya, maka dari itu samsung memberikan komunikasi persuasif dengan menghadirkan *brand ambassador* yang sedang populer saat ini yaitu BTS.

Namun berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lapriska menyatakan bahwa keputusan pembelian produk samsung beriringan dengan kualitas produknya bila kualitasnya meningkat maka akan memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Namun disatu sisi pihak samsung memberikan klaim bahwa mereka mendapati peningkatan penjualan akibat berkolaborasi dengan *brand ambassador* yang mereka pilih. Dengan kualitas yang masih diragukan peneliti tertarik untuk menelaah dari sudut pandang strategi pemasaran, terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk samsung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang & perumusan masalah di bab ini dapat diidentifikasi pertanyaan penelitian menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian produk Samsung?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang, dan rumusan masalah yang ada adalah untuk menjelaskan:

1. Tanggapan responden mengenai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Samsung.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memperkaya dan memberikan informasi informasi terbaru mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai kajian atau referensi penelitian sejenis. Serta hasil yang terungkap pada penelitian ini dapat menjadi bahan peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Samsung dalam menciptakan dan mengambil keputusan untuk mengakomodir proses mencapai penjualan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan objek studi, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan kajian pustaka, landasan teori yang berhubungan dengan topik pembahasan yaitu tentang *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian serta analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel serta skala pengukuran, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan akan dijelaskan tentang pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data dalam kaitannya dengan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian.