



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat. Perusahaan teknologi tidak hentinya terus bersaing menciptakan produk-produk yang dapat memberikan pengalaman baru bagi pelanggannya. Setiap perusahaan menciptakan produk baru dengan jumlah besar untuk diperoleh oleh banyak orang, dan tentunya juga bertujuan mengembalikan modal usaha dan menciptakan profit bagi perusahaan pencipta produk.

Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan pelayanan bagi pelanggannya. Minat beli pelanggan, salah satunya diperoleh dari adanya kepuasan terhadap pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan. Untuk tetap dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus mampu mengelola informasi dan menjalin komunikasi pada pelanggan dengan memberikan informasi dan pelayanan yang berguna bagi pelanggan. Semakin kuat usaha perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dari produk dan jasanya, maka semakin terbentuk pula persepsi dan *image* positif ada dalam pikiran khalayak.

Menurut Southgate (dikutip dalam Rangkuti, 2004) merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat

memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Citra sebuah merek memberikan gambaran dari penilaian kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Reputasi merupakan suatu refleksi dari seluruh perjalanan perusahaan, prestasi dan kegagalan yang pernah dialami menjadi coretan di kertas citra perusahaan.

Perusahaan selaku pelaku pasar harus dapat secara konsisten memengaruhi minat beli pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki dan tentunya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan baru. Tidak hanya memikirkan kuantitas dari banyaknya orang yang membeli produk, namun juga memikirkan bagaimana cara memberikan pelayanan terbaik di atas kualitas produk yang terjamin mutunya. Tujuan lain perusahaan adalah untuk mempertahankan konsumen yang telah menggunakan produk agar menjadi konsumen yang tidak hanya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang sedang digunakan, namun juga konsumen yang dapat merasakan kepuasan tersendiri (*value added*) dari pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam lingkup teknologi komunikasi perangkat seluler (*mobile*), *Samsung Mobile* terus menciptakan produk dengan teknologi baru dan pelayanan yang profesional kepada pelanggannya. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan

oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Sebelum terciptanya keputusan untuk membeli, ada beberapa pertimbangan yang dimiliki masing-masing orang untuk memilih membeli atau tidak terhadap suatu produk. Pemberian kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama bagi *Samsung Mobile* dalam menuntunnya berjalan menuju kesuksesan yang sekarang diraih.

Menciptakan berbagai macam seri produk, *Samsung Mobile* juga memberikan varian harga yang sesuai dengan berbagai segmen kalangan masyarakat. Tidak hanya menargetkan satu segmen kelas, namun berusaha untuk memberikan produk yang dapat dibeli dan digunakan oleh berbagai kalangan di masyarakat. Maka dari itu, *Samsung Mobile* sampai saat ini masih menjadi pemain utama di pasar smartphone dunia.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Perusahaan Telepon Seluler Dunia

<i>Period</i>	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	<i>Others</i>
2015Q3	23.3%	13.4%	7.6%	3.2%	2.9%	49.6%
2015Q4	20.4%	18.6%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016Q1	23.7%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.2%
2016Q2	22.8%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	44.9%
2016Q3	21%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.2%
2016Q4	18.1%	18.3%	10.6%	7.3%	5.8%	40.0%

2017Q1	22.8%	14.9%	9.8%	7.4%	5.2%	39.9%
--------	-------	-------	------	------	------	-------

Sumber: IDC (*International Data Corporation*) *Quarterly Mobile Phone Tracker*, April 2017

Menurut laporan lembaga riset IDC (*International Data Corporation*), pada tabel diatas tercatat pada tahun 2017 kuartal pertama *Samsung Mobile* menguasai pasar *smartphone* di dunia sebesar 22.8% naik 4.7% dari kuartal empat di tahun 2016. *Samsung Mobile* masih menjadi penguasa dalam pasar *smartphone* di dunia, walau sempat mengalami penurunan, *Samsung* berusaha memberikan kualitas produk dan jasa terbaik bagi pelanggannya. *Apple* yang menempati posisi kedua di pangsa pasar *smartphone*, *Apple* cenderung selalu memberikan harga yang lebih tinggi dalam penjualan produk *flagship*-nya jika dibandingkan dengan *Samsung* sebagai kompetitornya yang menawarkan harga yang lebih murah.

Sempat menurunnya pangsa pasar *Samsung*, dikarenakan isu terbakarnya produk *Galaxy Note 7* yang membuat pelanggannya harus menerima kepergian dari seri *Galaxy Note 7*. Pihak *Samsung* mengantisipasi kerugian ini dengan meningkatkan pemasaran produk seri *Galaxy S7* dan *S7 Edge*. Pada produk ini *Samsung* juga mengeluarkan pilihan warna *blue coral* yang merupakan warna baru yang pertama kali muncul pada seri *Galaxy Note 7*. Pemberian *voucher* pada pelanggan yang sudah melakukan transaksi *Galaxy Note 7* pun diberikan, dan *Samsung Mobile* memberikan *cashback* dan hadiah menarik untuk meredam kekesalan dan persepsi negatif pelanggan pada *Samsung Mobile* Indonesia.

Tingginya penjualan *Samsung*, didukung dengan banyaknya varian seri *Galaxy* yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, membuat pangsa

pengguna Samsung Mobile pun terus meningkat setiap kuartalnya. Cenderung pelanggan akan memilih *smartphone* berdasarkan kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan produk teknologi terbaru. Samsung mampu memberikan penciptaan produk-produk dengan teknologi dan inovasi terbaru yang dapat dimiliki oleh setiap segmen masyarakat. Dari banyaknya varian seri yang dimiliki Samsung, pelanggan dapat memilih sendiri produk yang sesuai dengan kebutuhan dan *budget* yang dimiliki.

2. Tabel 1.2 Pangsa Pasar Perusahaan Telepon Seluler Indonesia

Rank	Vendor	Market Share 2016
1	Samsung	32.2%
2	OPPO	16.7%
3	ASUS	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
6	Lenovo	5.7%
7	Others	25.5%

Sumber : IDC (*International Data Corporation*), Desember 2016

Untuk pemasaran produk *smartphone* di Indonesia, sangat terlihat pada tabel 1.2, Samsung yang merupakan perusahaan teknologi komunikasi *mobile* asal Korea Selatan menempati posisi pertama dengan mendapatkan 32.2% pangsa pasar *smartphone* Indonesia disusul OPPO yang menempati posisi ke dua. Kesuksesan yang saat ini diraih oleh Samsung Mobile, bukanlah suatu hal yang didapatkan secara ‘instan’ namun melalui proses yang panjang dalam mengembangkan citra positif untuk memperoleh reputasi yang baik di mata publik. Namun, kepercayaan publik mulai menurun akibat kasus Galaxy Note 7

yang mengharuskan Samsung Mobile untuk melakukan program '*Battery Safety Recall & Exchange*' Note 7 dikarenakan seringnya ditemui keluhan *overheat* dan bahkan terbakarnya Note 7 pada sejumlah pengguna. Walaupun program *recall* Note 7 telah berlangsung dan pelanggan telah mendapatkan kembali Note 7 yang baru, kembali ditemui keluhan *overheat* dan pula terbakarnya Note 7 di sejumlah pengguna yang telah mengikuti program *recall*.

Mengutip tekno.liputan6.com, "Karena keselamatan konsumen merupakan prioritas utama kami, Samsung akan meminta ke semua perusahaan dan mitra ritel global untuk menghentikan penjualan dan penggantian Galaxy Note 7 saat investigasi berlangsung" kata pihak Samsung (Maulida, 2016).

Diberhentikannya penjualan dan produksi Galaxy Note 7, mengharuskan Samsung Mobile untuk mengambil langkah untuk menutupi kerugian, dan mengelola loyalitas pelanggan yang telah dibangun selama ini. Meningkatkan penjualan produk *flagship* seri Galaxy S7 dan S7 *edge* merupakan cara terbaik bagi Samsung untuk dapat mengembalikan kejayaan yang sebelumnya pernah diraih, sambil menunggu kehadiran produk *flagship* seri Galaxy S8 dan S8+ . Adapula pemberian *voucher* bagi pelanggan yang telah melakukan transaksi Galaxy Note 7, dengan diberikan potongan harga untuk pembelian seri Galaxy S7 dan S7 *edge*, sebagai langkah untuk mempertahankan pelanggan.

Dengan mempromosikan kembali produk seri Galaxy S7 dan S7 *edge*, merupakan cara bagi Samsung Mobile untuk tetap mempertahankan minat dari pelanggan dan tetap bersaing di pasar teknologi *smartphone*, sebelum melakukan peluncuran seri Galaxy S8 dan S8+ yang terus dipercepat produksinya.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya. Tidak hanya berbicara seputar kesuksesan dalam pencapaian profit, namun juga kesuksesan dalam tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Kejadian terbakarnya Galaxy Note 7 turut berpengaruh pada pasar Galaxy Note 8 di Indonesia. Kekhawatiran masyarakat terhadap kasus Galaxy Note 7 tentu turut memengaruhi minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian produk terbaru Galaxy Note 8.

Sekilas mengenai produk Galaxy Note 8, generasi terbaru dari produk seri Note ini memberikan perubahan yang signifikan pada tampilan bentuk perangkat maupun tambahan fitur-fitur yang lebih menarik ketimbang generasi sebelumnya.

Mengutip tekno.liputan6.com, Samsung Galaxy Note 8 adalah smartphone pertama Samsung dengan dual kamera belakang 12MP, yang masing-masing merupakan lensa *wide-angle* dengan *aperture* $f/1.7$ dan lensa *tele* $f/2.4$. Kamera ganda tersebut memiliki optical zoom 2x dan digital zoom 10x. Sedangkan untuk *selfie*, Samsung mengandalkan kamera depan 8MP. Galaxy Note 8 hadir dengan pilihan warna *Midnight Black*, *Maple Gold*, *Orchid Grey*, dan *Deep Sea Blue* (Librianty, 2017).

Menurut autotekno.sindonews.com, pada generasi ini tampak perubahan pada ukuran daya baterai sebesar 3.300 mAh pada Galaxy Note 8 yang lebih kecil jika dibandingkan pandahulunya, yaitu Galaxy Note 7 sebesar 3.500 mAh. Setelah menginvestigasi, Samsung menyebut desain baterai pada Galaxy Note 7 sebagai penyebab masalah. Di mana baterai Galaxy Note 8 telah melalui 8-Point Battery

Safety Check yang merupakan pengujian keselamatan paling ketat di industri ini (Jeghesta, 2017).

Namun dengan adanya pemberitaan yang sempat muncul di media *online* membuat publik khawatir dan ragu untuk membeli produk Galaxy Note berikutnya. Terbakarnya Galaxy Note 7, sempat membuat kekhawatiran ataupun bahkan trauma bagi sebagian konsumen akan Galaxy Note generasi sebelumnya. Minat dan persepsi publik terhadap produk perusahaan akan berubah, ketika citra merek perusahaan tercederai oleh beberapa isu-isu negatif yang ada dipermukaan.

Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih dalam mengenai **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Samsung Galaxy Note 8.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1.2.1 Adakah pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8?

1.2.2 Seberapa besar pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1.3.1.1 Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8.

1.3.1.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi bidang akademis dan juga bidang praktis.

1.3.2.1 Kegunaan Akademis/Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan sekaligus kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai analisis dari perspektif pemasaran (*brand image*). Dan penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan yang dapat dimanfaatkan oleh penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan kegunaan untuk mengetahui gambaran dan masukan tentang perspektif pelanggan dalam kaitannya dengan minat beli *Samsung Mobile*. Diharapkan dapat memberikan *input* bagi *Samsung Mobile* Indonesia dan industri sejenis dalam pengamatan minat beli khalayak terhadap citra merek.