

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebiasaan pencarian informasi pada generasi Y (usia 20-39 tahun) sudah mulai beralih ke platform *online*. Produk teknologi yang akrab disebut internet ini ialah salah satu kebutuhan primer bagi mereka di zaman sekarang sebab dengan kecanggihan teknologi yang ditawarkan, mereka dapat mengetahui setiap informasi dari belahan dunia manapun hanya dengan ketukan ringan pada ponsel pintar (*smartphone*) mereka. Tuntutan pergaulan dan kebutuhan informasi yang mendesak juga merupakan faktor utama mengapa generasi tersebut sangat erat dengan penggunaan internet. Terlebih lagi, adanya beragam pilihan *smartphone* dari berbagai merek dan tipe sistem operasinya yang semakin canggih membuat kedua generasi ini semakin gencar mengoperasikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari dengan teman seperkumpulannya.

Melalui pengamatan yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2017), katadata.co.id menyimpulkan data kecenderungan generasi yang beralih ke platform *online* pada grafik berikut.

Grafik 1.1 Kecenderungan Generasi yang Beralih ke Platform *Online*



Sumber: www.databoks.com, 2017

Dari data infografik di atas, terlihat bahwa Generasi Y merupakan generasi pada urutan ke-2 yang mendominasi kecenderungan peralihan dari platform konvensional ke platform *online*. Hal ini menandakan bahwa generasi Y merupakan generasi yang dibesarkan oleh globalisasi. Globalisasi adalah tentang menumbuhkan interkoneksi di seluruh dunia. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh perusahaan teknologi berproduk *smartphone* asal Korea Selatan – Samsung – yang mengawali sejarahnya sejak 1969 (Steger, 2017, p. 17).

Belakangan, perkembangan industri teknologi di dunia masih cukup terbilang solid walaupun dunia masih berjuang melawan pandemik Covid-19 sejak awal tahun 2020. Hal ini terlihat dari adanya penurunan persentase pada pengiriman distribusi produk dari sejumlah merek *smartphone* di kuartal pertama tahun 2020. Meskipun begitu, dilansir dari idc.com, Samsung kembali

mendapatkan posisi teratas di pasar global *smartphone* pada kuartal pertama 2020, setelah sementara menyerahkan mahkotanya kepada Apple di kuartal keempat 2019 yang berada di angka 73,8 juta produk dan Samsung berada di posisi kedua dengan angka 69,4 juta produk (International Data Corporation, 2020). Peningkatan angka pendistribusian produk Samsung tersebut tertera dalam tabel IDC (2020) berikut ini.

Tabel 1.1 Distribusi Produk 5 Perusahaan Smartphone Teratas Dunia pada Q1 2020

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2020 (shipments in millions of units)					
Company	1Q20 Shipment Volume	1Q20 Market Share	1Q19 Shipment Volume	1Q19 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	58.3	21.1%	71.9	23.0%	-18.9%
2. Huawei	49.0	17.8%	59.1	18.9%	-17.1%
3. Apple	36.7	13.3%	36.8	11.8%	-0.4%
4. Xiaomi	29.5	10.7%	27.8	8.9%	6.1%
5. vivo	24.8	9.0%	23.2	7.4%	7.0%
Others	77.5	28.1%	93.5	29.9%	-17.2%
Total	275.8	100.0%	312.3	100.0%	-11.7%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Apr 29, 2020

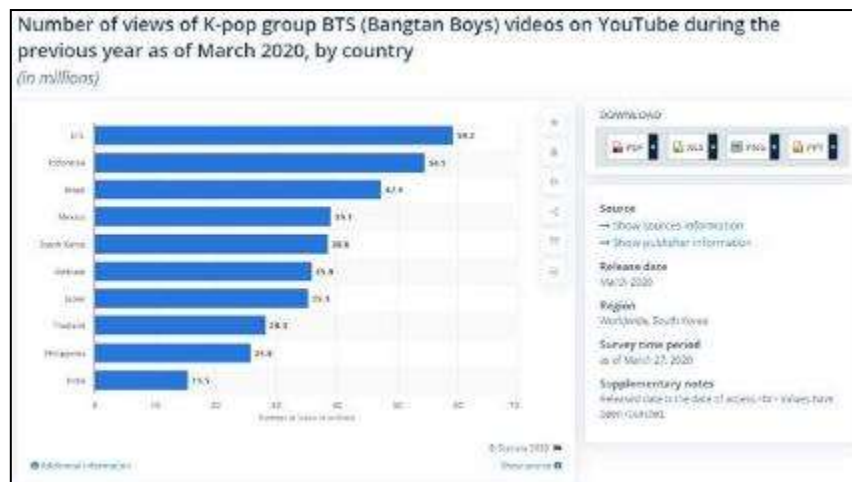
Sumber: IDC *Quarterly Mobile Tracker*, 2020

Dari data di atas, terlihat bahwa Samsung menduduki posisi teratas dengan distribusi produk terbanyak yakni sebesar 58,3 juta unit *smartphone* yang kemudian disusul oleh Huawei dengan distribusi produk terbanyak kedua di dunia yakni sebesar 49 juta unit *smartphone*. Samsung menduduki posisi teratas dengan *market share* terbesar di kuartal pertama tahun 2020 (21,1%) walaupun hal ini merupakan penurunan dibanding tahun sebelumnya yakni sebesar 23%. Untuk mengatasi hal tersebut, Samsung kemudian harus membuat gebrakan – sebuah inovasi *marketing* yang viral yang nantinya dapat kembali mendorong penjualannya di tengah

pandemik Covid-19 ini.

Bicara soal viral, terdapat sebuah *vocal group* pria (*boyband*) asal Korea Selatan yang sedang hangat dibicarakan sejak 2015 silam berkat lagunya yang berjudul 'Run' disusul dengan lagu berjudul 'Fire' di tahun setelahnya yang menjadi populer di pasar industri musik global hingga saat ini. *Boyband* tersebut adalah Bangtan Boys atau yang kerap disapa BTS. Di Indonesia, keberadaan BTS memang cukup menarik perhatian para pecinta musik K-POP. Hal ini terlihat dari data perolehan angka *views* video musik BTS di YouTube dari beberapa negara seperti berikut ini.

Grafik 1.2 Jumlah Penonton Video Musik BTS di YouTube di Beberapa Negara (1 tahun terakhir per Maret 2020)



Sumber: www.statista.com, 2020

Bersumber dari Won So dalam Statista.com (2020) para penonton yang menikmati video musik BTS di YouTube berasal dari sejumlah negara dan Indonesia menduduki posisi jumlah penonton terbanyak kedua setelah Amerika Serikat dengan perolehan angka yakni sebanyak 54,5 juta *views*.

Memfaatkan kepopuleran BTS, Samsung menggandeng ketujuh personil ini untuk ikut berkolaborasi dengan *flagship smartphone* dan *wearables device* keluaran terbaru dari mereka yakni Galaxy S20+ 5G BTS *Edition*, Galaxy S20+ BTS *Edition*, Galaxy Buds+ BTS *Edition*, dan *Wireless Charger* BTS *Edition*.

Berdasarkan *press release* keluaran Samsung, produk Galaxy Buds+ BTS *Edition* tersedia untuk *pre-order* dengan harga Rp2.999.000 dari tanggal 15 Juni 2020 secara eksklusif di aplikasi Weverse (Samsung Mobile Press, 2020). Weverse merupakan sebuah aplikasi komunitas *fans* resmi global yang memungkinkan mereka untuk dapat berinteraksi dengan para grup artis idolanya. Beberapa grup artis yang terdaftar di Weverse antara lain NU'EST, I-LAND, SEVENTEEN, GFRIEND, TXT, BTS, dan masih banyak lagi (Weverse, n.d.).

Berdasarkan kutipan dari tekno.kompas.com, hanya Galaxy S20+ dan Galaxy Buds+ BTS *Edition* saja yang tersedia di Indonesia untuk *pre-order* secara *online* melalui Samsung.com/id dari 19 Juni 2020 hingga 5 Juli 2020 dibanderol dengan harga Rp17.499.000 dan Rp2.999.000. Selanjutnya, perangkat-perangkat ini akan dijual secara luas mulai 9 Juli 2020 berbarengan dengan peringatan 7 tahun kolektif *fans* BTS atau yang biasa dikenal sebagai ARMY (Pertiwi, 2020).

Dilansir dari Tirto.id, Galaxy S20+ BTS *Edition* telah habis terjual dalam waktu 57 menit pertama sejak ajang *pre-order* dibuka secara *online* di Korea Selatan pada Jumat, 19 Juni 2020 pukul 10.00 KST. Situsnyapun memunculkan notifikasi *pop-up* yang menyatakan bahwa situs tersebut mengalami ledakan pengunjung dan disaat yang sama, muncul pula pemberitahuan bahwa produk

tersebut telah habis terjual (Ulfa, 2020).

Dilansir dari [Samsung.com/us](https://www.samsung.com/us) (2020) dinyatakan bahwa saat ini produk Galaxy S20+ 5G BTS *Edition* telah habis terjual seperti pada gambar berikut.

Gambar 1.1 Tampilan *Website Samsung Amerika (Samsung.com/us)*



Sumber: www.samsung.com/us, 2020

Instagram *story* Samsung Indonesia (2020) pun menyatakan bahwa produk Galaxy Buds+ BTS *Edition* habis terjual dalam 15 menit pertama sejak *pre-order* perdana dibuka.

Gambar 1.2 Tampilan *Instagram Story Samsung Indonesia (@samsungindonesia)*



Sumber: Instagram Samsung Indonesia, 2020

Selain dijual secara terpisah, produk Samsung Galaxy BTS *Edition* yang dijual di Indonesia juga tersedia dalam berbagai pilihan promosi penjualan (*sales promotion*). Melalui teknik *sales promotion* ini, Samsung menyediakan berbagai penawaran untuk menarik minat para calon pelanggan untuk membeli lini produk dari Samsung Galaxy BTS *Edition*. Teknik *sales promotion* yang digunakan diantaranya berupa *bundling*, *cashback*, dan *free-gift*.

Dalam praktiknya, ketiga *sales promotion* ini dilakukan secara *online* karena seluruh penjualan produk Samsung Galaxy BTS *Edition* hanya dilakukan dengan cara *pre-order* atau dalam kata lain, Samsung Indonesia tidak menjual produknya di toko konvensional (*offline store*). Melihat aksinya ini, Samsung Indonesia menerapkan konsep milik Ryan dan Jones (2017, p. 20) yang menyatakan bahwa tanpa strategi keterlibatan dan retensi yang koheren melalui saluran digital, bisnis seseorang paling tidak akan kehilangan peluang emas, dan paling buruk bisa ditinggalkan oleh *customer* dan menyaksikan para kompetitor yang bergerak semakin menjauh dari akibat adanya kesenjangan digital yang semakin melebar.

Melihat lazimnya konektivitas jagat maya terhadap *website* dalam melakukan aktivitas komunikasi perusahaan, akhirnya Samsung Indonesia memaksimalkan fungsi dari *website* perusahaannya tidak hanya untuk melakukan komunikasi perusahaan dengan pelanggan melainkan komunikasi dengan pegawai dan para pemegang kepentingan lainnya. Untuk itu, pemeliharaan *website* perusahaan sangatlah penting demi keberlangsungan perusahaan di masa depan dan hal ini diaplikasikan oleh Samsung Indonesia dalam menggaet pelanggan untuk menemukan sejumlah informasi terbaru terkait produknya bahkan melakukan

proses pembelian produk Samsung Galaxy BTS *Edition*.

The Institute of Sales Promotion menyebutkan bahwa *sales promotion* merupakan serangkaian kiat pemasaran taktikal yang disusun dalam suatu strategi kerangka kerja untuk menambah *value* (nilai) pada jasa atau produk untuk mencapai tujuan tertentu (Mullin, 2010, p. 36). Dikutip dari sumber yang sama pula, bahwa manfaat penggunaan teknik *sales promotion* di antaranya dapat merangsang kegembiraan konsumen, reaksi ritel, dan imbalan grosir sebab dari semua alat pemasaran yang tersedia bagi para pemasar, *sales promotion* merupakan alat pemasaran yang paling mudah digunakan untuk memberikan kesan menyenangkan tersebut bagi para pelanggannya (2010, p. 1).

Penambahan nilai melalui *sales promotion* pada produk atau jasa ini juga sedikit banyak akan memengaruhi adanya kecenderungan minat beli seseorang. Menurut Kim & Ko, minat beli didefinisikan sebagai aktivitas di masa depan yang memungkinkan seseorang untuk memiliki keinginan membeli bahkan mengonsumsi sebuah produk (2012, p. 167).

Untuk menjustifikasi hubungan antara *sales promotion* dan minat beli, penelitian milik Tujiono dan Karneli (2017, p. 11) menyebutkan bahwa minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Kota Pekanbaru dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *sales promotion*. Maka dari itu, melalui penelitian ini periset ingin mencari tahu apakah *sales promotion* Samsung Galaxy BTS *Edition* yang dilakukan pada *website* Samsung Indonesia berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penggunaan konsep *sales promotion* antara penelitian ini dengan penelitian rujukan (terdahulu) juga merupakan hasil pertimbangan terkait

beberapa hal yakni terdapatnya penjelasan mengenai *bundling* dan *free-gift with purchase* yang hanya terdapat pada konsep milik Ogden-Barnes & Minahan (2015). Sedangkan konsep *sales promotion* yang diterapkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan konsep tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bertambahnya kebutuhan akan kepemilikan *gadget* khususnya pada generasi Y (20-39 tahun) di era sekarang ialah hal yang biasa. Salah satu perusahaan raksasa yang aktif berinovasi di industri teknologi ini adalah Samsung. Meskipun Samsung mengalami kelesuan angka persentase pendistribusian produk ke seluruh dunia pada kuartal pertama 2020 akibat dampak dari pandemik Covid-19, hal ini bukanlah halangan bagi Samsung untuk melakukan dobrakan dengan menggandeng ketujuh personil *boyband* asal Korea Selatan yakni BTS untuk berkolaborasi bersama rangkaian produk *flagship*-nya, yakni Samsung Galaxy BTS *Edition*. Produk Samsung Galaxy BTS *Edition* ini terdiri dari Galaxy S20+ 5G BTS *Edition*, Galaxy S20+ BTS *Edition*, Galaxy Buds+ BTS *Edition*, dan *Wireless Charger* BTS *Edition*. Samsung merupakan merek *smartphone* berbasis Android yang berhasil menjual habis produk *wearables device* terbarunya, yakni Galaxy Buds+ BTS *Edition* dalam kurun waktu 15 menit pertama sejak *pre-order* di Indonesia mulai dibuka. Di lain tempat, produk Galaxy S20+ BTS *Edition* nya pun habis terjual dalam kurun waktu 57 menit pertama setelah pembukaan *pre-order* secara *online* di Korea Selatan.

Di Indonesia sendiri, Samsung mengadakan *sales promotion* untuk menarik minat para calon pelanggan membeli lini produk dari Samsung Galaxy

BTS *Edition* dari bulan Juni hingga Desember 2020. Melihat tingginya antusiasme terhadap produk ini, periset tertarik untuk mengetahui apakah dengan adanya *sales promotion* Samsung Galaxy BTS *Edition* di Indonesia benar-benar memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh antara *sales promotion* Samsung Galaxy BTS *Edition* terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh antara *sales promotion* Samsung Galaxy BTS *Edition* terhadap minat beli konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *sales promotion* Samsung Galaxy BTS *Edition* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *sales promotion* Samsung Galaxy BTS *Edition* terhadap minat beli konsumen.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Manfaat akademis yang penulis ingin berikan dari penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah tambahan dalam pengembangan penelitian dengan topik penelitian serupa serta

diharapkan dapat pula dijadikan referensi oleh para akademisi mengenai sejauh mana strategi penggunaan teknik sales promotions yang digunakan Samsung dalam mempromosikan Samsung Galaxy BTS *Edition* dapat memengaruhi minat beli konsumen.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang periset ingin berikan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran terhadap praktik *sales promotion* yang diadakan oleh Samsung Indonesia dalam menarik atensi para calon pembeli khususnya pada produk Samsung Galaxy BTS *Edition*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada industri *smartphone* untuk mengetahui apakah penggunaan teknik *sales promotion* yang selama ini dijalankan sudah tepat atau belum.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya akan berfokus pada satu dari beberapa media promosi yang dimiliki oleh Samsung Indonesia yaitu *website* perusahaan untuk dapat mengamati pengaruh aktivitas promosi penjualan yang dilakukan pada rangkaian produk Samsung Galaxy BTS *Edition* dalam menarik minat beli konsumen. Cakupan pembahasan mengenai *sales promotion* juga hanya akan dibatasi dengan membahas perihal *bundling*, *cashback*, serta *free-gift with purchase*.