

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Samsung

Samsung adalah perusahaan konglomerat multinasional Korea Selatan berkantor pusat di Samsung *Town*, Seoul. Samsung terdiri dari beberapa anak perusahaan dan bisnis afiliasi yang kebanyakan bersatu di bawah merek Samsung, dan merupakan yang terbesar di Korea Selatan (*Business Conglomerate*).

Samsung didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 sebagai perusahaan perdagangan. Selama tiga dekade berikutnya, kelompok diversifikasi ke bidang termasuk pengolahan makanan, tekstil, asuransi, sekuritas dan eceran. Samsung memasuki industri elektronik di akhir 1960-an dan industri konstruksi dan pembuatan kapal di pertengahan 1970-an; bidang-bidang tersebut mendorong pertumbuhan perusahaan selanjutnya. Setelah kematian Lee pada tahun 1987, Samsung telah dipisahkan menjadi empat kelompok bisnis - Samsung *Group*, Shinsegae *Group*, CJ *Group*, dan Hansol *Group*. Sejak 1990-an, Samsung telah semakin mengglobal kegiatannya di bidang elektronik, khususnya ponsel dan semikonduktor, yang kini menjadi sumber yang paling penting dari pendapatan. Samsung memiliki pengaruh kuat di Korea Selatan, baik dari sisi ekonomi pembangunan, politik, media, dan budaya, hingga kini telah menjadi kekuatan pendorong utama di balik "Keajaiban di Sungai Han". Perusahaan afiliasi ini memproduksi sekitar seperlima dari total ekspor Korea Selatan. Kata Samsung dalam bahasa Korea berarti *three-stars* atau tri-star, yaitu *big*, *numerous*, dan *powerful* yang diharapkan mampu mewakili identitas Samsung sebagai sebuah perusahaan yang *massive*.

Samsung Galaxy (biasa ditulis Samsung GALAXY atau SAMSUNG Galaxy) adalah serangkaian perangkat komputasi *mobile Android* yang

dirancang, diproduksi dan dipasarkan oleh Samsung *Electronics* (Wikipedia, 2015).



Gambar 1.1

Logo Samsung

Sumber: www.samsung.com

1.1.2 Samsung Experience Store

Samsung *Experience Store* adalah tempat untuk menemukan berbagai produk Samsung, yaitu *smartphone*, *tablet*, *laptop*, kamera dan aksesoris *original*, seluruh produk secara eksklusif dipajang kemudian pelanggan diberikan layanan oleh karyawan ahli untuk membantu menggunakan produk-produk tersebut dan membiarkan pelanggan merasakan seolah-olah produk adalah milik pelanggan sendiri.



Gambar 1.2

Peresmian Samsung Experience Store di Indonesia

Sumber: m.tribunnews.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini semakin pesat. Banyaknya bermunculan produk-produk telekomunikasi salah satunya telepon genggam memengaruhi kebutuhan masyarakat untuk memilikinya. Telepon genggam, kini menjadi suatu kebutuhan primer bagi masyarakat. Pengguna telepon genggam pintar (*smartphone*) di Indonesia juga berkembang seiring pertumbuhan dunia teknologi sekarang ini.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang merupakan pasar *smartphone* yang masih sangat menggairahkan. Negara dengan 33.000 pulau ini bahkan sempat menjadi pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan total penjualan sebanyak 7,3 juta unit pada kuartal pertama 2014 (Wijaya, 2014).

Berdasarkan data pengguna *smartphone* di Indonesia, didapatkan informasi sebagai berikut:



Gambar 1.3

Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com

Gambar menunjukkan kenaikan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013 dan diperkirakan akan terus naik hingga tahun 2018 mendatang. Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* ini tentu

menjadi peluang bagi perusahaan penyedia produk *smartphone* untuk bersaing mendapatkan konsumen dan meraup keuntungan.

Beberapa perusahaan penyedia *smartphone* yang memasarkan bahkan mendirikan pabrik di Indonesia di antaranya adalah *Polytron, Evercoss, Advan, Mito, Himax, Oppo, Samsung, Haier (Smartfren), ZTE*, dan beberapa merek lain seperti *Foxconn* sebagai produsen *Blackberry* dan *Apple iPhone*, serta *Huawei, Asus, Lenovo, Xiaomi, dan LG*. Banyaknya perusahaan penyedia produk *smartphone* saat ini menunjukkan bahwa kompetisi antarperusahaan untuk mendapatkan *market share* juga sangat tinggi. Setiap perusahaan harus memiliki nilai unggul tersendiri agar mendapat perhatian dan terpilih menjadi preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memerhatikan strategi apa yang paling tepat untuk meraup pangsa pasar. Salah satu strategi yang menentukan kesuksesan perusahaan adalah strategi pemasaran (*marketing*). Andreani (2007) menjelaskan bahwa salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen adalah dengan *experiential marketing*, yaitu konsep pemasaran yang tidak hanya sekadar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Berikut data penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 hingga kuartal pertama 2015 berdasarkan persentase share yang diperoleh:

Tabel 1.1
Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia

| <i>Rank</i> | Indonesia Handset Shipments <i>Share (%)</i> | 4Q 2014 | 1Q 2015 |
|-------------|---|----------------|----------------|
| 1 | Samsung | 26.4 % | 32.9 % |
| 2 | Evercross | 13.4 % | 13.1 % |
| 3 | Smartfren | 15.4 % | 12.9 % |
| 4 | Advan | 7.7 % | 7.1 % |
| 5 | Oppo | 8.8 % | 6.1 % |
| | Lain-lain | 28.3 % | 27.9 % |

| | | | |
|--|-------|------|------|
| | Total | 100% | 100% |
|--|-------|------|------|

Sumber: id.techinasia.com

Gambar menunjukkan Samsung memimpin *share* tertinggi penjualan *smartphone* di Indonesia pada empat kuartal 2014 sebesar 26.4% dan mencapai 32.9% pada kuartal pertama 2015. Mengingat banyaknya merek *smartphone* yang dijual di Indonesia, tentu saja hal ini merupakan prestasi yang baik bagi Samsung mendapatkan *market share* tertinggi selama lebih kurang lima kuartal berturut-turut.

Berdasarkan data di atas, disimpulkan bahwa Indonesia sebagai pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara memiliki jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Dari jumlah pengguna yang terus meningkat tersebut, pengguna *smartphone* Samsung adalah yang terbanyak dengan persentase *share* tertinggi se-Indonesia.

Di Jawa Barat, Bandung merupakan kota dengan tingkat penjualan *smartphone* Samsung tertinggi yakni mencapai 52% (Atang, 2015). Pada tahun 2013, Samsung mendirikan Samsung *Experience Store* di Indonesia. Terdapat 117 gerai, 3 di antaranya berlokasi di kota Bandung, yaitu di Paris Van Java Mall, Bandung Indah Plaza, dan Bandung *Electronic Center* (Abe, 2013).

Bandung *Electronic Center* (BEC) adalah pusat penjualan elektronik terbesar dan terlengkap, barang yang paling diburu pembeli di BEC adalah *gadget* dan *handphone*. Gerai Samsung *Experience Store* yang terletak di Bandung *Experience Store* (BEC) merupakan gerai SES terbesar se-Jawa Barat, diresmikan pada tanggal 19 Juni 2015 (Risa, 2013).

Samsung *Experience Store* (SES) merupakan store yang menawarkan kepada pengunjung pengalaman memiliki produk sebelum membeli. Pengunjung yang datang akan diarahkan oleh karyawan yang terlatih dan handal yang akan menuntun pengunjung ketika mencoba produk-produk Samsung dan memberikan pengalaman yang menyenangkan seolah-olah produk adalah milih pengunjung bahkan sebelum pengunjung melakukan pembelian. Fakta ini membuktikan bahwa Samsung sedang

menerapkan konsep *Experiential Marketing*. Schmitt, 1999; dalam Maghnati et al., 2012 mengemukakan inti dari *Experiential Marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui lima aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan relasi (*relate*).

Samsung *Experience Store* BEC menawarkan layanan *free trial* yang menarik perhatian sehingga selalu ramai pengunjung setiap hari. Fasilitas yang ditawarkan berupa pemakaian produk original yang dipajang sebagai *sample* di *etalase*. Produk-produk yang dijadikan *sample* di SES untuk pengunjung adalah produk *original*, yang mana ketika pengunjung membeli produk, tidak akan terdapat perbedaan dengan produk yang sudah pengunjung coba sebelumnya di SES. Pengunjung juga dilayani oleh karyawan yang sudah terlatih melalui *training*.

Aspek *Experiential Marketing* yang pertama yaitu *sense*. Schmitt, 1999; dalam Maghnati et al., 2012 menyebutkan bahwa *sense* melibatkan panca indera. Pengunjung dapat merasakan kenyamanan dan kemewahan store dengan produk-produk yang tersusun rapi di *display* terbuka. Aspek kedua yaitu *feel*. Pengunjung disambut oleh pelayanan yang ramah oleh karyawan yang sudah dilatih melalui proses *training* dengan tujuan karyawan dapat melayani pelanggan yang datang dan memahami kebutuhan pelanggan terhadap produk. Aspek ketiga yaitu *think*, dalam melayani pelanggan mengenai fitur produk, pelanggan juga dilibatkan untuk berpikir. Misalnya pelanggan dikenalkan dengan beberapa macam produk dengan spesifikasi berbeda, karyawan akan memberikan kebebasan bagi konsumen untuk membandingkan produk tersebut dan memilih sesuai dengan preferensinya. Aspek keempat yaitu *act*. SES memahami bahwa setiap pelanggan yang datang mengunjungi *store* memiliki kebutuhan berbeda terhadap produk. Pertama karyawan akan menanyakan tipe produk, spesifikasi produk, dan *range* harga produk yang diinginkan, sehingga karyawan dapat memberikan beberapa pilihan pada pelanggan berdasarkan kriteria yang sudah disebutkan oleh pelanggan. Aspek terakhir yaitu *relate*. Menciptakan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan kebebasan

bagi pelanggan untuk bertanya mengenai produk, dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman berkomunikasi dengan karyawan yang melayaninya.

Selain Samsung *Experience Store*, di Bandung *Electronic Center* juga terdapat Samsung *Non-Experience Store* (UNICELL). Menurut Wirianto, Kepala Samsung *Experience Store* BEC, hasil penjualan *smartphone* selama tiga bulan sejak Samsung *Experience Store* BEC pertama dibuka telah mencapai ekspektasi. Berikut data penjualan yang diperoleh dari Kepala Samsung *Experience Store* BEC dan Karyawan Samsung Store UNICELL BEC per September 2015:

Tabel 1.2
Perbandingan Penjualan Samsung *Experience Store* dan Samsung *Non-Experience Store*

| <i>Store</i> | <i>Quantity of Purchasing</i> | <i>Revenue</i> |
|-------------------------------------|--|------------------------|
| Samsung <i>Experience Store</i> | 8–10 <i>units</i> (<i>weekdays</i>) | ±Rp40.000.000,00/hari |
| | 20–22 <i>units</i> (<i>weekend</i>) | ±Rp100.000.000,00/hari |
| Samsung <i>Non-Experience Store</i> | ±10 <i>units</i> (<i>weekdays</i>) | ±Rp10.000.000,00/hari |
| | ±10 <i>units</i> (<i>weekend</i>) | ±Rp10.000.000,00/hari |

Sumber: Olah Data Peneliti

Data menunjukkan jumlah pengunjung *store* yang melakukan pembelian di SES dan UNICELL cenderung sama di *weekdays* yaitu sebanyak ±10 unit, namun dilihat dari sisi pendapatan, SES jauh lebih unggul daripada UNICELL. Padahal, SES dan UNICELL berada di lokasi yang sama di Bandung *Electronic Center*, bahkan UNICELL lebih dulu melakukan penjualan di BEC, yaitu terhitung 6 bulan per September 2015 sedangkan SES terhitung 3 bulan per Septembe 2015. Hal ini menunjukkan

kemungkinan pembelian produk *smartphone* Samsung yang dilakukan di Samsung *Experience Store* dan Samsung UNICELL adalah produk dengan segmen berbeda, mengingat bahwa produk-produk yang dijadikan *display* pada Samsung *Experience Store* adalah produk *smartphone* unggulan Samsung. Untuk tipe yang dihasilkan, *smartphone* Samsung mempunyai spesifikasi yang berbeda-beda dengan paduan sentuhan teknologi update terbaru, yang mana dibagi ke dalam beberapa segmen bagian untuk bisa menjangkau semua kalangan, dari harga yang cukup murah sampai dengan harga yang tinggi (Abe, 2015).

Tabel 1.3

Daftar Harga Samsung *Smartphone Premium*

| Tipe | Harga (Rp) |
|-----------------------------|-------------------|
| Samsung Galaxy Alpha | 5.650.000 |
| Samsung Galaxy S5 | 5.875.000 |
| Samsung Galaxy A8 | 5.975.000 |
| Samsung Galaxy Note 3 | 6.375.000 |
| Samsung Galaxy Note 4 | 6.750.000 |
| Samsung Galaxy S6 | 7.675.000 |
| Samsung Galaxy Note 5 | 9.675.000 |
| Samsung Galaxy S6 Edge | 9.985.000 |
| Samsung Galaxy S6 Edge Plus | 12.385.000 |

Sumber: <http://hargahpsamsunggalaxy.com>

Tabel 1.4

Daftar Harga Samsung *Smartphone Non Premium*

| Tipe | Harga (Rp) |
|------------------------|-------------------|
| Samsung Galaxy Young 2 | 680.000 |
| Samsung Galaxy V | 980.000 |
| Samsung Galaxy V Plus | 1.050.000 |
| Samsung Galaxy Ace 4 | 1.185.000 |
| Samsung Galaxy J1 | 1.450.000 |

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| Samsung Galaxy Ace 3 | 1.550.000 |
| Tipe | Harga (Rp) |
| Samsung Galaxy Core 2 | 1.650.000 |
| Samsung Galaxy Grand Neo | 1.635.000 |
| Samsung Galaxy Grand Neo Plus | 1.825.000 |
| Samsung Galaxy Grand Prime | 2.250.000 |
| Samsung Galaxy J5 | 2.750.000 |
| Samsung Galaxy E5 | 2.850.000 |
| Samsung Galaxy A3 | 2.999.000 |
| Samsung Galaxy Mega 2 | 3.235.000 |
| Samsung Galaxy E7 | 3.975.000 |
| Samsung Galaxy A5 | 4.175.000 |
| Samsung Galaxy Note 3 Neo | 4.550.000 |
| Samsung Galaxy K Zoom | 4.725.000 |

Sumber: <http://hargahpsamsunggalaxy.com>

Berdasarkan uraian, tampak bahwa Samsung Experience Store mendorong konsumen untuk membeli produk unggulan. Hal ini perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh Experiential Marketing terhadap Purchase Intention. Judul yang diajukan **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Smartphone Purchase Intention* pada Samsung Experience Store BEC Bandung.”**

1.3 Perumusan Masalah

Samsung menduduki posisi pertama *share* penjualan *smartphone* di Indonesia. Salah satu *competitive advantage* yang dimiliki Samsung adalah dengan menggunakan konsep *Experiential Marketing* sebagai strategi pemasarannya. Terdapat Samsung Experience Store terbesar di Jawa Barat yang berlokasi di Bandung *Electronic Center*, Bandung. Bandung adalah kota dengan kontribusi penjualan produk Samsung *Smartphone* terbanyak yaitu sebesar 52%.

Berdasarkan keterangan Wirianto, Kepala Samsung *Experience Store* BEC, karyawan yang melayani pelanggan di Samsung *Experience Store* adalah karyawan yang terlatih melalui proses *training*, selain itu produk yang digunakan sebagai *sample* adalah produk *original*. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam penerapan konsep *experiential marketing*, tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan. Melihat keadaan tersebut, demi mencapai tujuan profitabilitas, Samsung dipastikan telah mengeluarkan biaya yang tinggi.

Untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Purchasing Intention*, telah dilakukan *literature review*, belum ada penelitian terpublikasi mengenai *Experiential Marketing* dalam pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* di Samsung *Experience Store*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Smartphone Purchase Intention* pada Samsung *Experience Store* BEC Bandung**” yang variabel-variabelnya sudah diidentifikasi terlebih dahulu dari penelitian sebelumnya pada jurnal terpublikasi yang berjudul “*Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry*”. Berdasarkan dari hasil kajian literature yang telah dilakukan sebelumnya dan seiring dengan rumusan masalah maka pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana aspek *Experiential Marketing* di Samsung *Experience Store*?
2. Bagaimana *Smartphone Purchase Intention* di Samsung *Experience Store* BEC?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Smartphone Purchase Intention* konsumen Samsung *Experience Store* BEC secara parsial dan simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Experiential* di Samsung Experience Store BEC.
2. Untuk mengetahui *Smartphone Purchase Intention* di Samsung Experience Store BEC.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Smartphone Purchase Intention* di Samsung Experience Store BEC secara parsial dan simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1.6.1.1 Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.1.2 Peneliti Selanjutnya

Sebagai informasi masukan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Samsung Experience Store

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Samsung Experience Store untuk mengembangkan dan membenahi konsep pemasaran yang dilakukan melalui *experience store* dan kemudian meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah pertama, manfaat teoritis, yaitu penelitian ini bermanfaat untuk menguji, apakah model ini dapat dipakai dalam konteks penggunaan konsep *experiential marketing* di Samsung Experience Store BEC.

Kedua, manfaat praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* dalam penyusunan strategi pemasarannya, dengan melibatkan pemahaman tentang *experiential marketing* yaitu variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan yang Samsung *Experience Store* BEC Bandung. Pemilihan *smartphone* Samsung berlatar belakang bahwa saat ini *smartphone* Samsung sedang memiliki *market share* yang paling besar.

Adapun pemilihan Bandung adalah mengingat bahwa Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat merupakan kota dengan tingkat penjualan *smartphone* Samsung tertinggi di Jawa Barat yakni mencapai 52% (Atang, 2015). Samsung meresmikan Samsung *Experience Store* terbesar se-Jawa Barat di Bandung *Electronic Center* (BEC).

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Secara sistematis, penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik, kerangka pemikiran, dan hipotesis 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, meliputi uraian tentang karakteristik

penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknis analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian,

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran.