

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Samsung Electronics

Samsung merupakan sebuah perusahaan elektronik terbesar di Seocho Samsung Town, Korea. Asal nama Samsung berasal dari bahasa Korea yang berarti “tiga bintang”, filosofi yang mendasarinya mencakup banyak lini bisnis, antara lain elektronik, teknologi informasi dan pengembangan. Perusahaan pertama dibangun pada 1 Maret 1938 bertempat di Taegu, Korea. Didirikan oleh Byung-chull Lee dengan modal 300.000 won atau 352.109 rupiah. Awalnya, Samsung terlibat dalam pengiriman barang-barang atau ekspor dari Korea ke Manchuria di Beijing. Dalam satu dekade, Samsung memiliki pabrik tepung dan gula sendiri serta operasi mesin dan penjualan.

Pada 1947 Byung-chull Lee membuat kemajuan signifikan melalui perusahaan Samsung Sangheo yang merupakan perusahaan dagang kecil berlokasi di Su-dong dengan 40 karyawan hingga pada akhirnya berpindah ke Seoul. Pada tahun 1960-an, Samsung Group terus berkembang dan menjadi perusahaan besar di industri elektronik. Lee kemudian mendirikan divisi elektronik seperti Samsung Electro-Mechanics, Samsung Corning Co, dan Samsung Electronics Co Devices.

Pada tahun 1970, Samsung mulai memproduksi televisi hitam-putih di bawah perusahaan patungan Samsung-Sanyo. Samsung mengalami proses diversifikasi dan ekspansi global pada akhir tahun 1970an dan awal tahun 1980an. Perusahaan semakin fokus pada teknologi dan mendirikan dua lembaga R&D (*Research and Development*) untuk memperluas cakupan kegiatan di bidang elektronik, semikonduktor, kimia polimer tinggi, rekayasa genetika, telekomunikasi optik, dirgantara dan teknologi baru seperti nanoteknologi untuk pengembangan arsitektur jaringan.

1.1.2 Perkembangan Samsung Electronics di Indonesia

Pada tahun 1991, Grup Samsung dan PT. Metrodata bekerja sama mendirikan pabrik elektronik di wilayah Jababeka, Cikarang, Bekasi dengan nama PT. Elektronik Metrodata Samsung. Inovasi ini merupakan langkah baru bagi industri elektronik di Indonesia dan turut menghidupkan kembali industri elektronik Tanah Air. Pada tahun 1993, Lee Kim Hee, Ketua Grup Samsung, memperkenalkan identitas dan organisasi baru perusahaan.

Pada tahun 1994, sebuah pabrik untuk produksi televisi berwarna, fasilitas olah raga dan sosial serta tape recorder (audio) yang ke-1 miliar dibangun. Pergantian nama menjadi PT. Samsung Electronics Indonesia seperti yang kita kenal terjadi pada tahun 1997, dan pengangkatan Shin Man Young sebagai President Director dilakukan pada tahun 1998.

Pergantian Direktur terjadi pada tahun 2001 dengan Mr. Oh Suck Ha sebagai penggantinya. Tahun 2003 Samsung mulai mengoperasikan pabrik televisi di Cikarang, Bekasi, dan memproduksi DVD, ponsel, monitor, dan TV proyeksi. Samsung juga menerima penghargaan ekspor besar pada tahun yang sama. Berkat industri elektronik, Samsung mampu terus berkembang hingga saat ini. Saat ini Samsung dikenal sebagai produsen ponsel Android terbesar di dunia. Tanggal 27 April 2009 menjadi awal kesuksesan Samsung saat mereka meluncurkan ponsel Android pertama, tepatnya Samsung i7500. Kesuksesan Samsung di platform Android terus berkembang dengan diluncurkannya Samsung Galaxy S pada bulan Maret 2010.

1.1.3 Logo Perusahaan Samsung

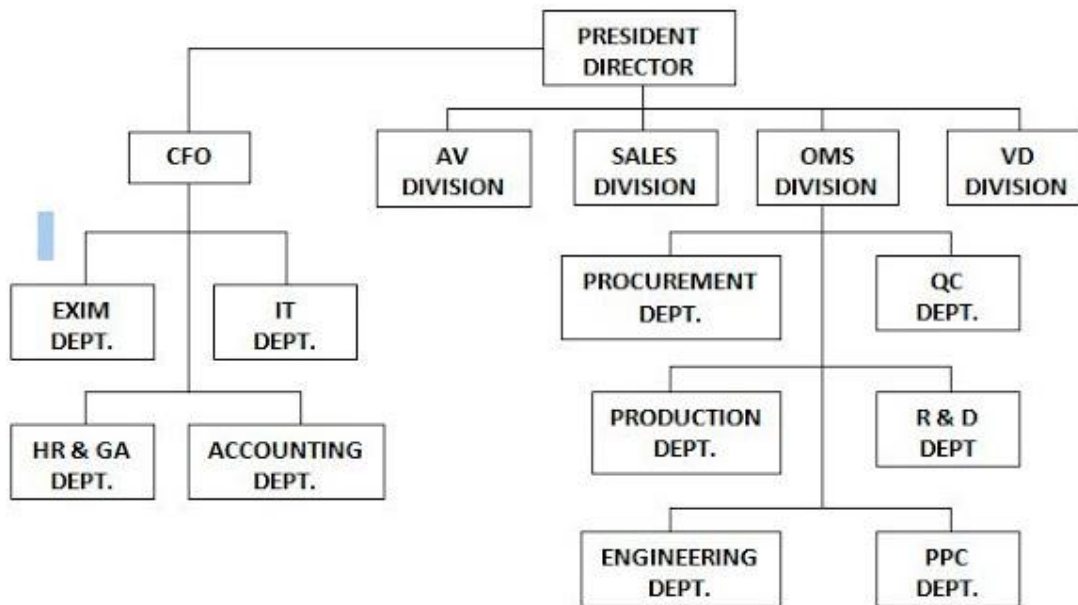


Gambar 1. 1 Logo Samsung Electronics Co., Ltd

(Sumber: Samsung.com)

Pada gambar 1.1 Logo Samsung memiliki arti yang dalam yang mencerminkan jati diri perusahaan. Istilah "Samsung" diambil dari bahasa Korea, yang diterjemahkan sebagai "tiga bintang." Angka "tiga" melambangkan ukuran yang besar, jumlah yang melimpah, dan kekuatan, sedangkan "bintang" melambangkan keabadian, kualitas tinggi, dan kejujuran. Desain logonya yang sederhana namun berkelas menunjukkan usaha Samsung untuk menjadi sebuah perusahaan global yang inovatif dan abadi.

1.1.4 Struktur Organisasi Samsung



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Samasung

Struktur organisasi perusahaan adalah representasi visual dari hubungan hierarkis dan fungsi-fungsi yang ada di dalam sebuah organisasi. Dalam gambar struktur organisasi Samsung yang Anda berikan, terlihat bahwa perusahaan ini memiliki hierarki formal dengan beberapa divisi utama dan departemen yang mendukung operasionalnya.

Pada gambar 1.2 Struktur Organisasi Samsung Indonesia Berikut adalah penjelasan rinci tentang setiap bagian dalam struktur tersebut:

1. President Director

- Posisi: Posisi tertinggi dalam struktur organisasi.
- Peran: Mengambil keputusan strategis untuk seluruh perusahaan, memimpin
- visi dan misi Samsung, serta bertanggung jawab atas kinerja keseluruhan perusahaan.
- Hubungan: Menjadi pemimpin tertinggi yang mengawasi semua divisi dan departemen.

2. Divisi Utama (Departemen Utama)

Struktur ini menunjukkan bahwa Samsung dibagi menjadi beberapa divisi utama, masing-masing bertanggung jawab atas aspek tertentu dari operasional perusahaan. Berikut adalah penjelasan masing-masing divisi:

a. **CFO (*Chief Financial Officer*)**

Fungsi: Memimpin segala aktivitas keuangan perusahaan, termasuk pengelolaan anggaran, laporan keuangan, analisis investasi, dan manajemen risiko. -Departemen Terkait: EXIM Dept. (Export-Import Department): Mengatur aktivitas ekspor-impor produk Samsung.

b. **AV Division (*Audio-Visual Division*)**

Fungsi: Membantu pengembangan dan distribusi produk-produk audio-visual seperti televisi, proyektor, dan perangkat multimedia lainnya. - Keterangan Tambahan: Divisi ini mungkin juga bertanggung jawab atas inovasi dalam teknologi display dan audio.

c. **Sales Division**

Fungsi: Memimpin strategi pemasaran dan penjualan produk Samsung di pasar domestik dan internasional

d. **OMS Division (*Operations Management System Division*)**

Fungsi: Mengelola sistem manajemen operasional perusahaan, termasuk efisiensi produksi, kontrol kualitas, dan integrasi teknologi.

e. **VD Division (*Video Display Division*)**

Fungsi: Memimpin pengembangan dan produksi perangkat video display, seperti monitor, TV, dan panel OLED/LCD.

3. Departemen Pendukung

Departemen-departemen pendukung berada di bawah divisi-divisi utama dan memiliki peran spesifik dalam menjalankan operasional perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

- a. EXIM Dept. (*Export-Import Department*): Mengatur transaksi perdagangan internasional, termasuk ekspor produk ke pasar global dan impor bahan baku.
- b. IT Dept. (*Information Technology Department*): Menangani infrastruktur teknologi informasi, keamanan data, dan aplikasi digital untuk mendukung operasional perusahaan.

- c. HR & GA Dept. (*Human Resources & General Administration Department*): Mengelola sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan administrasi umum.
- d. Accounting Dept.: Menangani akuntansi, pembukuan, analisis keuangan, dan laporan kepada CFO.
- e. Procurement Dept. (*Purchasing Department*): Mengelola pembelian bahan baku, komponen, dan layanan untuk mendukung produksi.
- f. Production Dept. (*Manufacturing Department*): Mengelola proses produksi barang jadi, termasuk manufaktur, logistik, dan rantai pasokan.
- g. QC Dept. (*Quality Control Department*): Menjamin standar kualitas produk melalui pengujian dan inspeksi.
- h. R&D Dept. (*Research & Development Department*): Fokus pada inovasi teknologi, pengembangan produk baru, dan penelitian ilmiah.
- i. Engineering Dept. (*Research & Development Engineering Department*): Bertanggung jawab atas desain teknis, pengujian produk, dan implementasi teknologi baru.
- j. PPC Dept. (*Product Planning & Control Department*): Mengatur perencanaan produk, pengendalian produksi, dan pengembangan strategi produk.

1.1.5 Visi dan Misi Samsung

Visi dan misi Samsung Indonesia mencerminkan komitmennya untuk menjadi pemimpin dalam inovasi teknologi dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Visi:

- "Menjadi perusahaan global yang menginspirasi dunia dan membentuk masa depan melalui inovasi teknologi."

Misi:

- Menghadirkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang meningkatkan kualitas hidup konsumen.
- Berinovasi secara terus-menerus untuk memimpin tren teknologi global.
- Memberikan nilai tambah kepada pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

1.1.6 Macam – Macam Produk Samsung Indonesia

Samsung merupakan salah satu perusahaan teknologi konsumen terbesar di dunia dengan portofolio produk yang sangat luas. Dengan visi menciptakan ekosistem digital terintegrasi, Samsung tidak hanya fokus pada pengembangan hardware tetapi juga membangun layanan digital, *software*, dan platform IoT (*Internet of Things*) yang saling terhubung.

Berikut adalah kategori utama produk Samsung beserta contoh pilihan dari masing-masing kategori:

1. *Smart Phone*

- Samsung galaxy S Series



Gambar 1. 3 Samsung Galaxy S25 Ultra

Sumber (<https://www.samsung.com/id/smartphones/galaxy-s25-ultra/buy/>)

Seri Galaxy S merupakan ponsel andalan dari Samsung. Ponsel ini yang benar-benar menjadi identitas Samsung sebagai raja android, hal tersebut dikarenakan Samsung selalu memberikan teknologi yang terbaru pada seri ini, seperti *smartphone* yang mengusung konsep layar cekung, *fullview* display, serta *smartphone* yang pertama kali menghadirkan kamera bukaan ganda. Dengan berbagai teknologi tingkat tinggi yang diterapkan pada *smartphone* Samsung Galaxy Seri S, dapat disimpulkan bahwa seri ini adalah *smartphone* kelas atas yang memiliki harga yang lebih mahal dibanding seri galaxy lainnya.

- Samsung Galaxy Z Series

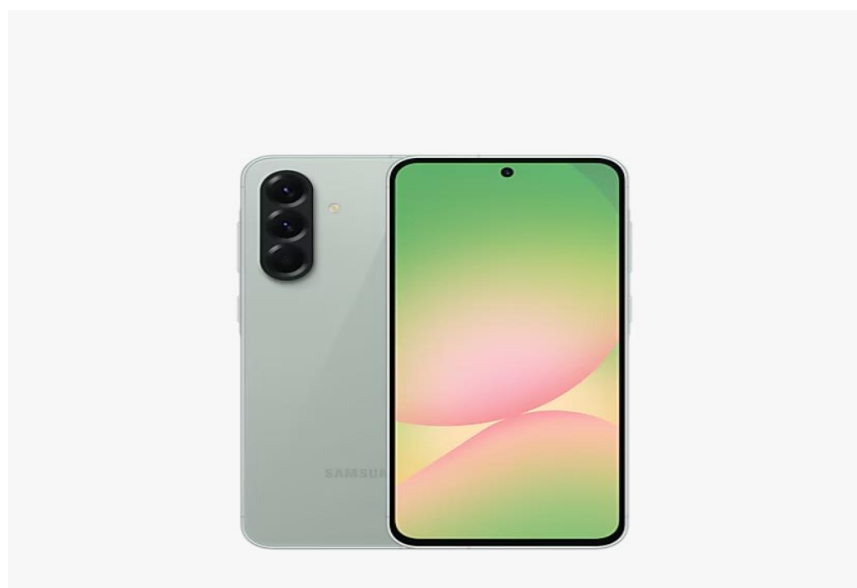


Gambar 1. 4 Samsung Galaxy Z Series

Sumber: (<https://www.samsung.com/id/smartphones/galaxy-z-fold6/buy/>)

Samsung Galaxy Z Series adalah lini *smartphone* lipat (*foldable*) dari Samsung yang menampilkan desain futuristik dengan teknologi layar fleksibel. Seri ini menunjukkan inovasi Samsung dalam menciptakan perangkat yang menggabungkan fungsi *smartphone* dan tablet dalam satu alat.

- Galaxy A Series



Gambar 1. 5 Samsung Galaxy A Series

Sumber: (<https://www.samsung.com/id/smartphones/galaxy-a/galaxy-a56-5g-awesome-olive-256gb-sm-a566bzguxid/buy/>)

Samsung Galaxy A Series adalah lini *smartphone* kelas menengah (*mid-range*) dari Samsung yang dirancang untuk memberikan kombinasi harga terjangkau, fitur modern, dan desain premium. Seri ini sangat populer karena menawarkan

pengalaman Samsung Galaxy dengan harga yang lebih ramah dibanding seri flagship seperti Galaxy S.

- Galaxy M Series



Gambar 1. 6 Samsung Galaxy M Series

Sumber: (<https://www.samsung.com/id/smartphones/galaxy-m/galaxy-m54-5g-silver-256gb-sm-m546bzshx/buy/>)

Samsung Galaxy M Series adalah lini smartphone Samsung yang dirancang dengan fokus pada daya tahan baterai besar, harga terjangkau, dan performa efisien. Seri ini pertama kali diluncurkan untuk pasar online, terutama di negara-negara berkembang, dan kini menjadi salah satu seri Samsung yang digemari untuk pengguna dengan kebutuhan harian intensif.

2. Tablet

- Samsung Galaxy Tab S Series



Gambar 1. 7 Samsung Galaxy Tab S Series

Sumber: (<https://www.samsung.com/id/tablets/galaxy-tab-s10/buy/?modelCode=SM-X920NZAAXID>)

Samsung Galaxy Tab S Series adalah lini tablet premium dari Samsung yang dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik dalam produktivitas, hiburan, dan multitasking. Seri ini adalah andalan Samsung di kategori tablet, setara dengan Galaxy S di *smartphone*.

- Samsung Galaxy Tab A Series



Gambar 1. 8 Samsung Galaxy Tab A Series

Sumber: (<https://www.samsung.com/id/tablets/galaxy-tab-a/galaxy-tab-a9-plus-5g-mystic-navy-128gb-sm-x216bdbexid/buy/>)

Samsung Galaxy Tab A Series adalah lini tablet kelas menengah hingga entry-level dari Samsung yang dirancang untuk memberikan pengalaman tablet yang fungsional, terjangkau, dan ramah pengguna. Seri ini cocok untuk penggunaan sehari-hari seperti belajar online, menonton video, browsing, dan bermain game ringan.

3. Samsung *Smart TV*



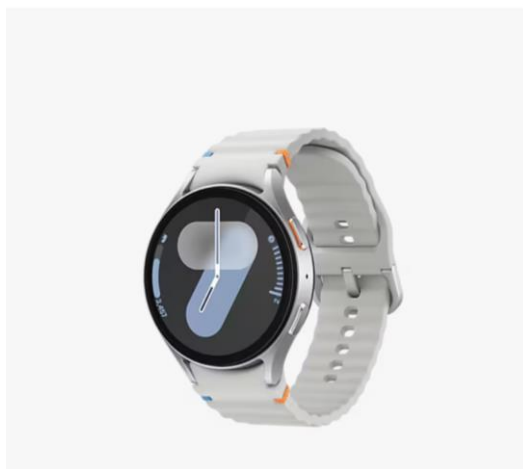
Gambar 1. 9 Samsung Smart TV Series

Sumber: (<https://www.samsung.com/id/tvs/qled-tv/qn1ef-55-inch-neo-qled-4k-mini-led-smart-tv-ga55qn1efakxxd/>)

Samsung Smart TV adalah perangkat televisi yang menggabungkan teknologi tampilan digital berkualitas tinggi (LED, QLED, Neo QLED, OLED, dan Micro LED) dengan kemampuan komputasi dan konektivitas internet. Dengan sistem operasi Tizen OS milik Samsung, Smart TV ini dapat menjalankan aplikasi seperti YouTube, Netflix, Disney+, Spotify, hingga layanan Samsung TV Plus (*live streaming* gratis) langsung dari perangkat, tanpa memerlukan perangkat tambahan seperti dekoder.

Salah satu keunggulan utama Samsung Smart TV adalah kemampuannya untuk terhubung dengan perangkat lain dalam ekosistem Samsung, seperti *smartphone* Galaxy, tablet, Galaxy *Watch*, hingga perangkat rumah tangga pintar via *SmartThings*. Misalnya, pengguna bisa menampilkan layar ponsel ke TV (*screen mirroring*), mengontrol perangkat rumah seperti lampu atau AC, hingga menerima notifikasi dari *smartphone* langsung di layar TV.

4. Samsung Galaxy *Watch*



Gambar 1. 10 Samsung Galaxy Watch Series

Sumber; (<https://www.samsung.com/id/watches/galaxy-watch/galaxy-watch7-44mm-silver-bluetooth-sm-l310nzsaxe/buy/>)

Samsung Galaxy *Watch* adalah lini jam tangan pintar (*smartwatch*) yang dikembangkan oleh Samsung Electronics. Perangkat ini merupakan bagian dari ekosistem Galaxy dan dirancang untuk terintegrasi secara optimal dengan perangkat Samsung lainnya, seperti *smartphone* Galaxy, Galaxy Buds, dan produk *SmartThings*. Galaxy Watch menggabungkan fungsionalitas jam tangan digital dengan fitur-fitur

canggih seperti pelacakan kesehatan, kebugaran, komunikasi, dan kontrol perangkat rumah pintar.

5. Samsung *Smart Refrigerator* (Kulkas Pintar)



Gambar 1. 11 Refrigerator Series

Sumber: (<https://www.samsung.com/id/refrigerators/side-by-side/rs5000rc-family-hub-6811-black-rs62t5f01b4-se/>)

Samsung *Smart Refrigerator* atau Kulkas Pintar Samsung adalah perangkat rumah tangga cerdas yang menggabungkan fungsi dasar kulkas dengan teknologi digital modern seperti konektivitas internet, layar sentuh interaktif, kecerdasan buatan (AI), dan integrasi dengan ekosistem Samsung melalui aplikasi *SmartThings*. Produk ini bukan hanya untuk menyimpan makanan, tetapi juga menjadi pusat manajemen rumah tangga, komunikasi keluarga, dan hiburan di dapur.

6. Samsung *Smart Things Ecosystem*

Samsung *SmartThings Ecosystem* adalah sebuah platform ekosistem cerdas yang dikembangkan oleh Samsung untuk menghubungkan dan mengendalikan berbagai perangkat elektronik dalam satu sistem terintegrasi, baik dari Samsung maupun merek lain yang kompatibel. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan rumah pintar (*smart home*) yang dapat dikontrol dan dimonitor melalui satu aplikasi pusat, yaitu aplikasi *SmartThings*.

1.1.7 Ekosistem samasung



Gambar 1. 12 Struktur Ekosistem Samsung

Ekosistem Samsung merupakan sebuah sistem terintegrasi yang menghubungkan berbagai perangkat dan layanan teknologi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang serba terhubung (*connected experience*). Dalam gambar, ekosistem ini digambarkan secara sentral dengan node utama bertuliskan “Ekosistem Samsung,” yang menjadi pusat konektivitas bagi berbagai komponen perangkat cerdas. Samsung tidak lagi hanya memproduksi perangkat elektronik individual, tetapi kini menghadirkan solusi menyeluruh dengan pendekatan berbasis *Internet of Things* (IoT) dan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, serta loyalitas pengguna.

Fitur AI dalam ekosistem Samsung merupakan salah satu komponen krusial. AI digunakan untuk menghadirkan fungsi personalisasi, prediksi perilaku pengguna, serta automasi tugas harian. Contohnya, AI dalam *smartphone* dapat mempelajari kebiasaan pengguna untuk mengoptimalkan performa baterai dan aplikasi. Dalam peralatan rumah tangga, AI berfungsi untuk mendeteksi pola penggunaan dan memberikan rekomendasi hemat energi. Integrasi AI juga memungkinkan setiap perangkat untuk berkomunikasi dan beradaptasi secara kontekstual terhadap lingkungan pengguna, yang meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Berdasarkan laporan *Samsung AI Forum (2023)*, Samsung menargetkan pengembangan AI yang berfokus pada pengguna (*user-centric AI*), yang mendukung komunikasi antardivais dan adaptasi sistem terhadap kebutuhan individu.

Bixby adalah asisten virtual berbasis suara yang berperan sebagai antarmuka utama dalam interaksi pengguna dengan seluruh komponen dalam ekosistem Samsung. Bixby dapat menjalankan perintah lintas perangkat, seperti menghidupkan AC dari *Galaxy Watch* atau memutar musik di *Smart TV* melalui perintah suara dari *smartphone*. Keunggulan Bixby terletak pada kemampuannya untuk memahami konteks, belajar dari preferensi pengguna, serta integrasinya dengan layanan dan perangkat berbasis AI. Hal ini menjadikan Bixby bukan hanya alat bantu navigasi, melainkan juga mediator komunikasi antara pengguna dan ekosistem teknologi di sekitarnya. Menurut Samsung Newsroom (2022), fitur Bixby diklaim mengalami peningkatan dalam hal kecepatan pemrosesan suara hingga 35% dibanding versi sebelumnya.

Smartphone Galaxy merupakan perangkat inti yang mengoordinasikan konektivitas dalam ekosistem. Dengan sistem operasi One UI dan dukungan *cloud* Samsung, *smartphone* Galaxy memungkinkan pengguna untuk memantau dan mengontrol perangkat lain seperti TV, kulkas pintar, atau bahkan kamera rumah. Aplikasi *SmartThings* menjadi pusat kendali digital yang memfasilitasi interkoneksi ini. Keberadaan *smartphone* sebagai pusat ekosistem memperkuat posisi Samsung di pasar perangkat mobile yang tidak hanya mengedepankan spesifikasi teknis, tetapi juga nilai ekosistem yang mendukung loyalitas jangka panjang. Menurut Statista (2024), pengguna *smartphone* Galaxy cenderung menggunakan minimal dua perangkat Samsung lainnya, menunjukkan pola konsumsi berbasis ekosistem.

Samsung juga mengintegrasikan perangkat wearable seperti *Galaxy Watch* dan *Galaxy Buds* ke dalam ekosistemnya untuk menciptakan pengalaman multi-perangkat. *Galaxy Watch* tidak hanya berfungsi sebagai pelacak kesehatan, tetapi juga sebagai *remote control* untuk perangkat yang lain. Misalnya, pengguna dapat mengendalikan *Smart TV* atau menjawab telepon dari jam tangan. Sementara itu, TV cerdas Samsung menjadi pusat hiburan rumah yang terhubung dengan konten dari *smartphone*, tablet, bahkan kulkas pintar. Dengan teknologi *Samsung Smart Hub* dan *Samsung DeX*, TV cerdas dapat difungsikan sebagai monitor kerja, ruang hiburan, maupun alat komunikasi visual.

Komponen penting lain dari ekosistem ini adalah perangkat rumah tangga pintar seperti kulkas, mesin cuci, dan AC yang semuanya terhubung dengan aplikasi *SmartThings* dan dapat dikendalikan melalui Bixby maupun AI. Misalnya, kulkas pintar *Family Hub* tidak hanya menyimpan makanan, tetapi juga memberikan informasi tanggal kedaluwarsa, memutar musik, hingga menampilkan kalender keluarga. Hal ini menandai pergeseran paradigma dari sekadar

peralatan fisik menjadi bagian dari gaya hidup berbasis teknologi. Strategi ini sejalan dengan tren global *smart home* yang diprediksi tumbuh pesat secara eksponensial hingga 2030.

Keterkaitan seluruh elemen dalam gambar menegaskan bahwa Samsung membangun ekosistem berbasis sinergi, bukan hanya produk. Semakin banyak perangkat Samsung yang digunakan secara bersamaan, semakin kuat pengalaman pengguna dan semakin besar peluang terbentuknya loyalitas terhadap merek. Ini sesuai dengan teori *Switching Cost Theory* dalam perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung bertahan dengan satu merek jika ekosistemnya terintegrasi dan memberikan kemudahan penggunaan.

1.2 Latar Belakang Masalah

Di zaman Revolusi Industri 4.0, teknologi kecerdasan buatan dan asisten virtual telah menjadi fondasi utama dalam proses digitalisasi di berbagai sektor industri, termasuk dalam elektronik konsumen. Perusahaan teknologi seperti Samsung Electronics Co., Ltd. telah mengadopsi teknologi AI dan asisten virtual Bixby ke dalam seluruh produk mereka untuk meningkatkan pengalaman bagi para pengguna. Sejak diluncurkan pada 2017, Bixby telah berevolusi menjadi alat pintar yang dapat memahami perintah suara, mengatur tugas sehari-hari, mengendalikan perangkat IoT, serta memberikan saran berdasarkan perilaku pengguna.

Berdasarkan informasi dari Statista (2023), pasar global untuk asisten virtual diproyeksikan mencapai USD 11,9 miliar pada 2023, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 34,5% hingga 2028. Dalam konteks Samsung, penerapan AI dan Bixby membantu perusahaan untuk tetap sebagai pemimpin pasar smartphone dunia dengan pangsa pasar 21% pada 2023, berdasarkan data yang penulis dapatkan dari IDC. Namun, kesuksesan fitur-fitur ini tidak hanya didasarkan pada inovasi teknis, tetapi juga pada pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung.

Lebih jauh lagi, teknologi AI dan asisten virtual menyimpan potensi luar biasa untuk menambahkan nilai bagi pelanggan melalui personalisasi, efisiensi, dan kemudahan penggunaan. Menurut McKinsey & Company pada (2023), investasi global dalam AI mencapai USD 93 miliar pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 20%. Dalam hal ini, fitur AI diterapkan oleh Samsung untuk meningkatkan mutu produk, seperti optimasi kamera, pengelolaan daya baterai, dan penyesuaian pengalaman pengguna.

Namun, terdapat tantangan yang perlu diselesaikan, seperti keterbatasan bahasa, integrasi antar perangkat, dan ketepatan dalam memahami perintah suara. Kendala-kendala ini

bisa memengaruhi citra pelanggan terhadap produk-produk Samsung serta berdampak pada loyalitas mereka. Sebuah laporan dari Gartner (2022), menyatakan bahwa 67% konsumen di seluruh dunia memanfaatkan asisten virtual untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari, dan 70% dari mereka merasa bahwa asisten virtual meningkatkan pengalaman mereka sebagai pengguna.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu produk atau layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut (Oliver, 2020) dalam teori kepuasan pelanggan, kepuasan adalah hasil dari evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan (*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*). Dalam konteks Samsung, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik produk dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Namun, di era digital yang semakin kompetitif, ekspektasi pelanggan terhadap teknologi menjadi lebih tinggi. Konsumen tidak hanya mencari produk dengan fitur dasar, tetapi juga solusi yang dapat memberikan nilai tambah melalui personalisasi, efisiensi, dan kemudahan penggunaan. Berdasarkan penelitian Parasuraman, dkk., (2021) dalam Model Ekspektasi-Kinerja (*Expectation-Performance Model*), performa aktual suatu produk harus sejalan dengan harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan (*"Service Quality: New Directions in Theory and Practice"*). Jika produk gagal memenuhi ekspektasi ini, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan beralih ke merek yang lain.

Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa 85% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang dipersonalisasi melalui teknologi AI adalah faktor penting dalam memilih merek elektronik. Dalam konteks Samsung, kepuasan pelanggan sering kali bergantung pada inovasi teknologi yang diterapkan, seperti fitur AI dan asisten virtual Bixby. Namun, belum ada penelitian yang secara mendalam mengukur sejauh mana fitur-fitur ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam ekosistem Samsung. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis ilmiah untuk memahami hubungan antara fitur teknologi ini dengan kepuasan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dari produk. Menurut (Davis, 2020) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (*"Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology"*). Jika fitur AI dirasa rumit atau

sulit digunakan, hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana fitur AI di Samsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan apakah fitur tersebut benar-benar memenuhi ekspektasi pengguna.

Menurut Donald (2021) dalam teori *Human-Computer Interaction* (HCI), desain antarmuka yang intuitif dan responsif sangat penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif (*Human-Centered Design*). Dalam konteks Samsung, fitur AI yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan solusi yang relevan dan mudah digunakan. Namun, jika fitur AI gagal memberikan rekomendasi atau solusi yang relevan, hal ini dapat menyebabkan frustrasi bagi pengguna dan menurunkan kepuasan pelanggan Samsung. Fitur AI digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, seperti optimasi kamera, manajemen baterai, dan personalisasi pengguna. Fitur-fitur ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan meningkatkan efisiensi dan kemudahan penggunaan.

Namun, implementasi AI tidak selalu berjalan mulus. Beberapa tantangan yang dihadapi termasuk:

- Persepsi Kemudahan Penggunaan: Menurut (Davis, 2020) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (ease of use) adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Jika fitur AI dirasa rumit atau sulit digunakan, hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
- Personalisasi yang Tidak Akurat: Fitur AI yang gagal memberikan rekomendasi atau solusi yang relevan dapat menyebabkan frustrasi bagi pengguna.

Menurut laporan Samsung Newsroom (2023), lebih dari 500 juta perangkat Samsung menggunakan integrasi AI hingga akhir tahun 2022. Namun, survei internal menunjukkan bahwa 30% pengguna masih mengalami kesulitan dalam memahami fungsi AI pada perangkat mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana fitur AI di Samsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan apakah fitur tersebut benar-benar memenuhi ekspektasi pengguna.

Dalam konteks Samsung, fitur AI dapat menjadi diferensiator utama yang membedakan produk Samsung dari pesaingnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana fitur AI memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung. Menurut Venkatesh et al. (2022) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

(UTAUT), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) Untuk mengetahui sejauh mana seseorang individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu dirinya untuk memperoleh keuntungan dalam kinerja pekerjaannya. Dalam konteks Samsung, fitur AI yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan.

Asisten virtual Bixby adalah salah satu implementasi AI yang dirancang untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan perangkat Samsung. Penlunis menemukan Dalam konteks Bixby, manfaat yang dirasakan pengguna meliputi kemampuan untuk mengontrol perangkat lintas platform, otomatisasi tugas sehari-hari, dan personalisasi berdasarkan perilaku pengguna.

Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh Bixby:

- Keterbatasan Bahasa dan Dialek: Meskipun Bixby mendukung lebih dari 30 bahasa, pemahaman terhadap dialek lokal tertentu masih menjadi kendala di beberapa wilayah, termasuk Indonesia.
- Integrasi Lintas Perangkat yang Tidak Konsisten: Pengguna yang menggunakan perangkat non-Samsung sering kali mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan Bixby dengan perangkat mereka.

Menurut data IDC (2023), 25% pengguna smartphone Samsung di Indonesia menggunakan Bixby sebagai asisten virtual utama mereka. Namun, survei yang sama menunjukkan bahwa 40% pengguna merasa kurang puas dengan kinerja Bixby dalam memahami perintah suara kompleks. Bixby dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan responsif.

Menurut Reichheld & Schefter (2022), pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterlibatan aktif dalam ekosistem produk ("*E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*"). Dalam konteks Samsung, Bixby dapat menjadi faktor pembeda yang memperkuat loyalitas pelanggan jika diterapkan dengan baik dan loyalitas pelanggan sering kali didorong oleh pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk dan layanannya.

Namun, loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kepuasan saat ini, tetapi juga pada nilai jangka panjang yang dirasakan pelanggan. Menurut Gummerus (2023) dalam nilai

pengguna (*User Value Theory*), nilai pengguna mencakup dimensi fungsional, sosial, emosional, dan epistemic ("*Value Creation Processes and the Role of Customer Experience*"). Dalam konteks Samsung, nilai pengguna yang dirasakan pelanggan terhadap fitur AI dan Bixby dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap ekosistem produk Samsung.

Tabel 1. 1 Penurunan Loyalitas Pelanggan Samsung Indonesia

Tahun	%Pengguna Setia (Loyal)	%Pengguna Beralih ke Merek Lain	Catatan
2019	55%	45%	Samsung masi mendominasi
2020	50%	50%	Tekanan dari brand Xiomi Mulai terasa
2021	45%	55%	Pandemi mempercepat pergeseran
2022	40%	60%	Presentasi harga Xiaomi/OPPO efektif
2023	35%	65%	Samsung kalah cepat dalam inovasi
2024	~30%	~70%	Generasi muda lebih tertarik oleh brand local dan harga yang masuk akal

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019, Tingkat loyalitas pelanggan Samsung mencapai angka 55%, menunjukkan dominasi merek asal korea Selatan ini di pasar Indonesia. Pada tahun 2020, angka tersebut turun menjadi 50%, sejalan dengan meningkatnya penetrasi pasar oleh merek-merek Tiongkok seperti Xiaomi, OPPO, VIVO yang menawarkan spesifikasi serupa atau mungkin lebih tinggi dengan harga yang lebih kompetitif. Pada tahun 2021, munculnya pandemi COVID-19 memberikan tekanan tambahan terhadap pola konsumsi elektronik, sehinggann presentase loyalitas pelanggan menurun lebih lanjut menjadi 45%. Pada tahun 2022 menunjukkan penurunan yang lebih tajam dengan hanya 40%

pengguna Samsung yang menyatakan akan tetap menggunakan produk Samsung, dan sedangkan 60% lainnya beralih ke brand lain. Pada tahun 2023 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Samsung terus menurun hingga mencapai angka 35%, dengan mayoritas pengguna beralih ke merek lokal maupun internasional yang dinilai lebih inovatif dan ekonomis dari segi harga dan spesifikasi yang ditawarkan. Pada tahun 2024 menunjukkan potensi penurunan yang lebih lanjut hingga mencapai ~30% didorong oleh pergeseran preferensi generasi muda serta kurangnya diferensiasi signifikan antara model-model flagship Samsung dengan pesaingnya.

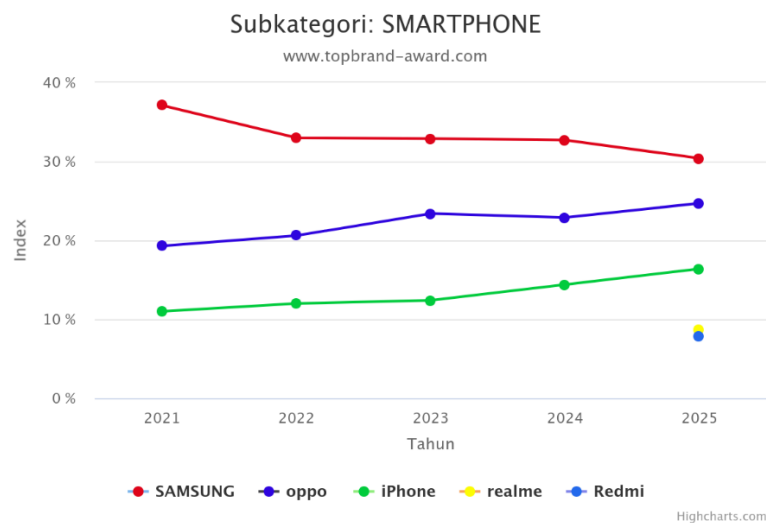
Penurunan loyalitas pelanggan Samsung di Indonesia tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor struktural dan situasional, seperti:

- Harga yang relatif tinggi: produk Samsung umumnya memiliki harga premium, meskipun tidak selalu disertai peningkatan fitur yang proposional dibandingkan dengan kompetitornya.
- Inovasi yang cenderung lambat: Samsung dinilai kurang responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen, terutama dalam hal desain dan fitur *software*.
- Pelayanan purna jual yang tidak optimal: keluhan terhadap waktu tunggu service center dan distribusi layanan yang tidak merata menjadi isu yang mempercepat hilangnya kepercayaan pelanggan.
- Perubahan preferensi dan demografi konsumen: generasi muda lebih tertarik pada merek-merek baru yang dianggap lebih *trendy* dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa 65% pelanggan setia Samsung di Indonesia menyatakan bahwa fitur inovatif seperti AI dan Bixby adalah alasan utama mereka tetap menggunakan produk Samsung. Namun, masalah yang muncul adalah belum adanya penelitian yang secara spesifik menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap fitur AI dan Bixby dengan loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami dinamika hubungan ini.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Menurut Kotler & Keller (2021) dalam *Marketing Management*, loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kombinasi kualitas produk, pengalaman pengguna, dan layanan pelanggan yang unggul ("*Marketing Management*"). Dalam konteks Samsung, fitur AI dan Bixby dapat menjadi faktor pembeda yang memperkuat loyalitas pelanggan jika

diterapkan dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana fitur-fitur ini memengaruhi loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung.



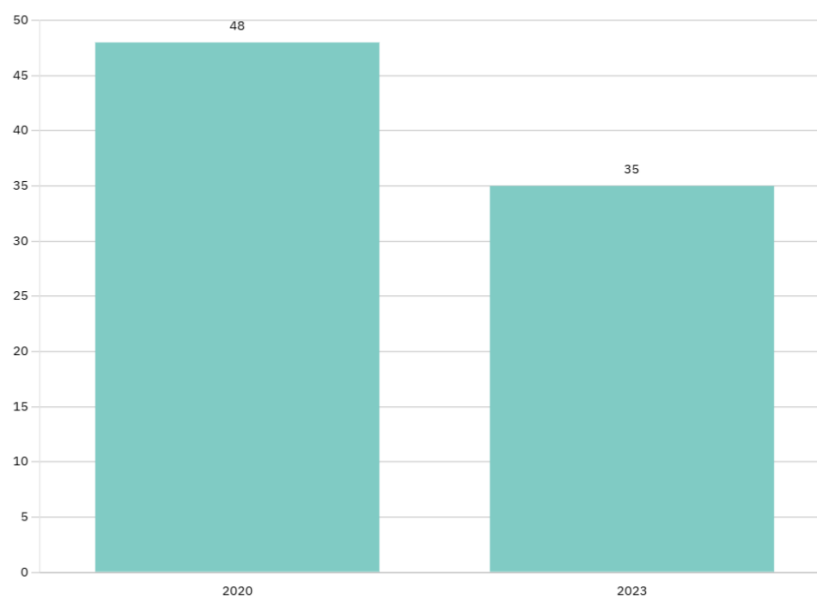
Gambar 1. 13 Penjualan SmartPhone di Indonesia

Dari data yang di ambil dari *Top Barnd Award* (2025) jumlah penjualan smartphone di Indonesia menunjukkan bahwa penjualan smartphone di Indonesia mengalami tren penurunan, terutama pada merek Samsung, yang merupakan pemain utama. Indeks penjualan Samsung menurun dari sekitar 37% pada tahun 2021 menjadi sekitar 30% pada tahun 2025, menandakan adanya pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk penurunan loyalitas pelanggan, kompetisi sengit dari merek lain, serta dinamika pasar yang semakin matang.

Penurunan loyalitas pelanggan terhadap Samsung kemungkinan besar dipicu oleh beberapa faktor strategis dan operasional. Pertama, kurangnya inovasi teknologi yang signifikan dalam produk-produk Samsung membuat konsumen kurang tertarik untuk mempertahankan kecenderungan pembelian mereka terhadap merek ini. Dalam konteks pasar yang sangat kompetitif, konsumen cenderung mencari merek-merek yang lebih proaktif dalam menghadirkan fitur-fitur baru atau teknologi canggih, seperti yang ditunjukkan oleh pesaing seperti Oppo dan Redmi, yang memiliki tren pertumbuhan positif dalam indeks penjualan. harga relatif tinggi dari produk Samsung juga menjadi salah satu faktor krusial. Meskipun Samsung dikenal sebagai merek premium, harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lokal seperti Oppo dan Redmi, serta merek global seperti iPhone, membuat konsumen lebih memilih alternatif yang lebih terjangkau namun tetap menawarkan spesifikasi yang relevan. Hal ini tercermin dari grafik, di mana merek-merek seperti Oppo dan Redmi berhasil

meningkatkan pangsa pasarnya secara bertahap melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi harga dan kolaborasi dengan influencer.

Selain itu, kompetisi ketat di pasar smartphone Indonesia juga menjadi faktor penting dalam penurunan penjualan Samsung. Merek seperti Oppo, Redmi, dan Realme telah sukses memperluas basis pengguna mereka dengan menawarkan solusi yang lebih terjangkau, desain yang modern, serta layanan purna jual yang baik. Sementara itu, iPhone, meskipun masih memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, terus menunjukkan pertumbuhan stabil, menunjukkan bahwa ada ruang bagi merek premium dengan nilai tambah unik. Dari perspektif analisis, penurunan loyalitas pelanggan terhadap Samsung dapat dijelaskan melalui teori brand switching behavior, yaitu perilaku konsumen yang beralih dari merek yang sudah dikenal (Samsung) ke merek lain yang dianggap lebih menarik atau relevan. Faktor-faktor seperti harga, inovasi teknologi, dan pengalaman konsumen menjadi variabel kunci dalam proses ini. Konsumen yang tidak lagi merasa puas dengan produk Samsung cenderung mencari alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memicu penurunan loyalitas.



Gambar 1. 14 Grafik Penurunan Loyalitas Pelanggan Samsung

Dari data survei Jakpat (2023) menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Samsung mengalami penurunan signifikan dari 48% pada tahun 2020 menjadi 35% pada tahun 2023, yang mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh merek tersebut dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kompetisi pasar, inovasi produk, dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Untuk memperkuat

posisinya, Samsung perlu mengambil langkah proaktif dalam meningkatkan inovasi, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fitur AI dan asisten virtual Bixby terhadap kepuasan pelanggan serta hubungan antara kepuasan tersebut dengan loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung, untuk itu penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Fitur AI dan Asisten Virtual Bixby terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variable mediasi Ekosistem Samsung (Studi Kasus Samsung Indonesia Tahun 2025)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah penelitian ini adalah:

- Bagaimana fitur AI memengaruhi kepuasan pelanggan dalam ekosistem Samsung?
- Bagaimana pengaruh fitur AI mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam ekosistem samsung?
- Bagaimana asisten virtual Bixby memengaruhi kepuasan pelanggan dalam ekosistem Samsung?
- Bagaimana pengaruh asisten virtual Bixby mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung Indonesia?
- Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung Indonesia?
- Sejauh mana pengaruh fitur AI mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variable mediasi dalam ekosistem Samsung Indonesia?
- Sejauh mana pengaruh asisten virtual bixby mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan loyalitas sebagai variabel mediasi dalam ekosistem Samsung Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui fitur AI memengaruhi kepuasan pelanggan dalam ekosistem Samsung.
- Untuk mengetahui fitur AI memengaruhi loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung.

- Untuk mengetahui asisten virtual Bixby mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam ekosistem Samsung.
- Untuk mengetahui asisten virtual Bixby mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung
- Untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh fitur AI mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variable mediasi dalam ekosistem Samsung Indonesia.
- Untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh asisten virtual bixby mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan loyalitas sebagai variabel mediasi dalam ekosistem Samsung Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini adalah sebuah kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan tentang teori-teori dalam ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan, *Virtual Assistant* atau Virtual Assisten, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan diekosistem samsung. Hasil penelitian ini diharapkan apat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya untuk menjadikan penelitian dengan tema atau teori yang sama menjadi lebih baik, dan menambah pengetahuan serta wawasan pembaca.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana aktualisasi diri bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

- Memberikan rekomendasi kepada Samsung dan perusahaan teknologi lainnya dalam mengembangkan fitur AI dan asisten virtual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- Menjadi panduan bagi pengembang aplikasi asisten virtual untuk memahami faktor-faktor yang meningkatkan pengalaman pengguna.

- Memberikan informasi kepada pengguna mengenai pentingnya peran teknologi AI dalam meningkatkan pengalaman penggunaan perangkat digital.
- Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara teknologi digital dengan perilaku konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada Batasan – Batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih focus dan dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan – Batasan penelitian ini diantaranya yaitu objek penelitian ini adalah *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan, *Virtual Assistant* atau Virtual Assisten, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di ekosistem Samsung.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini waktu dan periode penelitian dilaksanakan selama dua samapai 3 bulan dari mulai bulan April 2025 samapi dengan bulan Juli 2025.

1.8 Tahapan Penelitian

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, Batasan masalah, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, seperti teori ai, teori asisten virtual, teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori elektoronik, teori bauran pemasaran.

c. 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.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data – data yang telah penulis dapatakan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah di tetapkan sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis yang telah di lakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan adanya saran atau Solusi.