

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Samsung berdiri pada tahun 1938 yang diprakarsai oleh Lee Byung-Chull (1910-1987). Lee saat itu mendirikan *Samsung Sanghoe*, perusahaan perdagangan kecil dengan 40 karyawan yang berlokasi di Su-dong (sekarang menjadi Ingyo-dong). Nama *Samsung*, diambil dari sebuah kata dalam bahasa Korea yang memiliki arti 'tiga bintang'. Filosofi yang terkandung di dalamnya adalah jenis usaha yang meliputi elektronik, teknologi informasi, dan pengembangan. Hingga pada tahun 1947, *Samsung* mengalami kemajuan yang cukup signifikan dan Lee akhirnya memindahkan kantornya di Seoul.

Sampai pada tahun 1960-an, *Samsung Group* semakin melejit dan menjadi industri elektronik. Kala itu Lee langsung membentuk divisi elektronik, seperti *Samsung Electronics Co Devices*, *Samsung Electro-Mechanics Co*, *Samsung Corning Co*, dan *Samsung Semiconductor & Telecommunications Co*, dan membuat fasilitas di Suwon. Dari divisi elektronik ini, produk pertama yang dihasilkan adalah televisi hitam putih. Hingga pada tahun 1980 *Samsung* mulai berani berspekulasi dengan membangun perangkat telekomunikasi setelah mengakuisisi Hanguk Jeoja Tongsin di Gumi. Dikutip dari Wikipedia, kesuksesan *Samsung* mulai terlihat dari situ. Kemudian perusahaan beranjak untuk membuat gebrakan baru dengan mendirikan industri elektronik secara global. Sebuah langkah ekstrim diambil *Samsung* untuk membuat usahanya maju. Pada tahun 1982, *Samsung* membangun sebuah pabrik perakitan televisi di Portugal. Dua tahun berselang, *Samsung* kembali mendirikan sebuah pabrik di *New York*. Tidak berhenti di situ, pada tahun 1985 *Samsung* membangun sebuah pabrik di Tokyo, serta pada tahun 1987, mendirikan lagi fasilitas di *Inggris*, dan fasilitas lain di Austin pada tahun 1996.

Era kejayaan *Samsung* telah lahir pada tahun 1990-an. Bahkan *Samsung* merupakan salah satu perusahaan yang mampu selamat dalam krisis keuangan Asia pada tahun 1997 silam. Perusahaan yang dibangun Lee mulai menjadi produsen terbesar *memory chips* di dunia pada tahun 1992. Sekaligus menjadi pesaing kuat Intel dalam industri yang sama. Hingga pada 2002, *Samsung* telah menjelma menjadi produsen terbesar di dunia yang membuat pane layar *liquid-crystal*. Sekarang, kesuksesan *Samsung* tidak lagi terbantahkan

karena hampir seluruh aspek teknologi telah diujal untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

(sumber: <http://www.merdeka.com/teknologi/cerita-dibalik-berdirinya-samsung-tekstory.html>)

Adapun visi dari perusahaan Samsung adalah sebagai berikut:

Samsung dipandu oleh satu visi, yaitu memimpin pergerakan konvergensi digital. Samsung meyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, kami akan menemukan solusi yang perusahaan perlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan—bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru. Tujuan perusahaan Samsung adalah mengembangkan teknologi yang inovatif dan proses efisien yang menciptakan pasar baru, memperkaya hidup semua orang, dan terus menjadikan Samsung sebagai pemimpin digital yang terpercaya.

Adapun misi dari perusahaan Samsung adalah sebagai berikut:

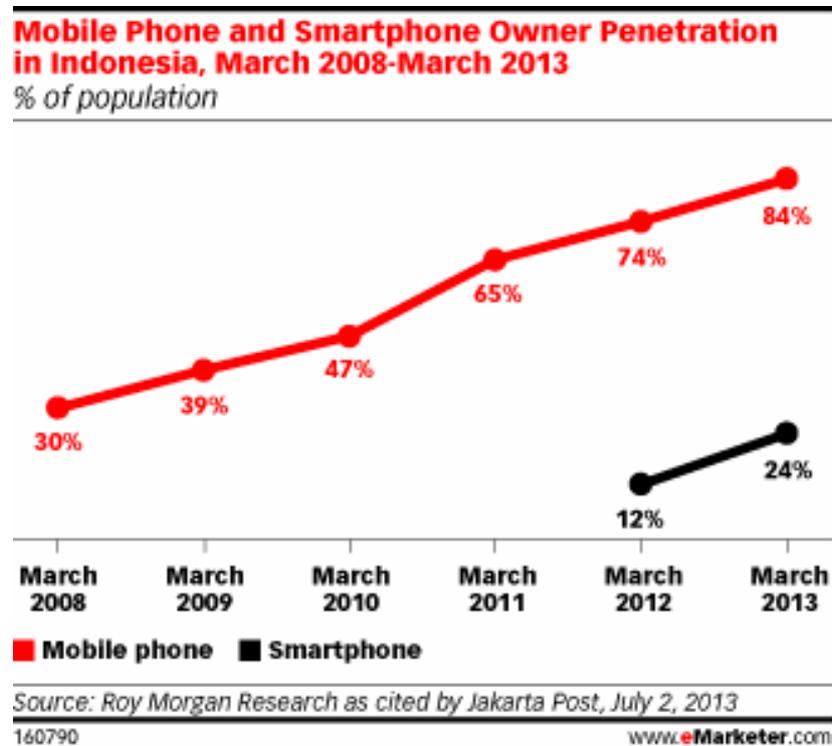
Menjadi “*digital-eCompany*” yang terbaik. Samsung tumbuh menjadi perusahaan global dengan menghadapi tantangan secara langsung. Dalam tahun-tahun kedepan, orang-orang dari perusahaan Samsung yang berdedikasi akan terus menghadapi banyak tantangan dan memberikan ide-ide kreatif untuk mengembangkan produk dan layanan yang memimpin pasar.

(sumber: <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/corporateprofile/visionmission.html>)

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Pada era modern seperti saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi tidak dapat dipisahkan dari inovasi-inovasi baik dari produk ataupun layanan dalam bidang telekomunikasi. Telpon pintar atau lebih dikenal dengan sebutan *Smartphone* merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang pada awalnya telepon hanya bisa dipakai di dalam ruangan dan tidak bisa dibawa kemanapun. Saat ini, *smartphone* sebagai alat komunikasi yang praktis dan canggih telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Gambar 1.1 di bawah ini menampilkan pertumbuhan pengguna *handphone* dari tahun ke tahun:

Gambar 1.1
Statistik Jumlah Pengguna *Handphone* & *smartphone* di Indonesia
Tahun 2008 – 2013



(sumber: <http://www.the-marketeers.com>, 2013)

Berdasarkan gambar 1.1 pada halaman sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut, Roy Morgan menemukan bahwa periode Maret 2012-2013, kepemilikan *smartphone* di Indonesia naik dua kali lipat, dari 12% dari populasi menjadi 24% dari total populasi Indonesia. Sementara itu, *handphone* naik 10% mencapai 84% dari total populasi Indonesia pada Maret 2013. Kondisi ini membuat persaingan antar perusahaan *smartphone* di Indonesia semakin ketat sehingga membuat perusahaan-perusahaan yang memiliki bidang usaha telekomunikasi berlomba-lomba untuk menciptakan produk *smartphone* yang lebih canggih dan praktis dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna *smartphone*.

Penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia akan menembus angka 12 – 15 juta unit atau sekitar 20-25% pada tahun 2013. Dari sekian banyak vendor yang menghadirkan *smartphone* berbasis *Android* di Indonesia, vendor asal Korea Selatan, Samsung, menjadi pemimpin di segmen ini. Saat ini Samsung tengah menjadi raja *smartphone* untuk kawasan negara Indonesia dengan memegang lebih dari 80% pangsa pasar *Android*, yang diikuti oleh *Sony Mobile* dan vendor merk lokal Cross serta Smartfren. Diketahui bahwa sebanyak 9 dari

10 *smartphone Android* paling laku di Indonesia ternyata didominasi oleh produk Samsung, seperti Galaxy Y, Galaxy Mini, Galaxy Tab 2, Galaxy Y Duos, dan Galaxy Chat. *Smartphone* untuk kelas *entry-level* dan *mid-range* dengan harga dibawah Rp 2 jutaan diketahui sebagai ponsel yang paling banyak dicari di Indonesia. Sementara itu pangsa pasar *smartphone* Android di Indonesia saat ini telah mencapai 50-60% disusul oleh BlackBerry dengan pangsa pasar sebesar 30%. Keberhasilan Samsung dalam meningkatkan penjualan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan terutama dalam bidang periklanan.

(sumber: <http://www.beritateknologi.com/>)

Samsung merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang memproduksi *smartphone*. Hadirnya sistem operasi *mobile Android* saat ini terus mewarnai peta penjualan gadget produk Samsung. Berikut adalah data penjualan dari perusahaan Samsung pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Penjualan Samsung

Income Statements	2010	2011	2012
Sales	154,630	165,002	201,104
Operating Profit	17,297	15,644	29,049
Net Income	16,147	13,759	23,845

**in billions*

(<http://www.samsung.com/id>)

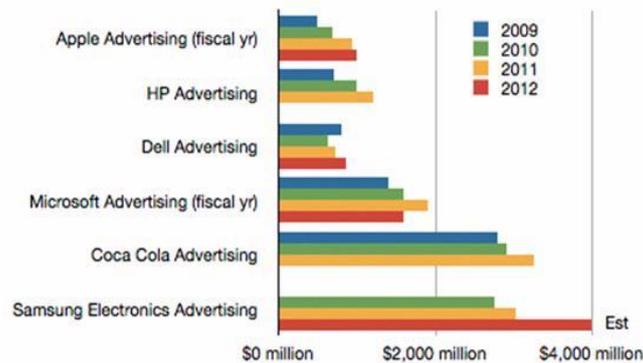
Pada tabel 1.3 di atas menunjukkan penjualan produk Samsung meningkat di tahun 2012 sebesar USD.201 miliar. Peningkatan jumlah penjualan ini menunjukkan adanya peningkatan pada keputusan pembelian produk Samsung termasuk produk *smartphone*.

Advertising atau periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan terutama perusahaan besar untuk mempromosikan produknya. *Advertising* atau periklanan menurut Kotler dan Amstrong (2008:150) adalah “semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”.

Kesuksesan Samsung dalam penjualan produk adalah pada penjualan produk *smartphone* Galaxy. Kesuksesan ponsel pintar/*smartphone* dan tablet keluarga Galaxy dari Samsung, tidak akan lepas dari peran *advertising*. Lembaga riset Asymco memproyeksi, Samsung mengeluarkan hampir 12 miliar dollar AS dalam setahun untuk beriklan, komisi, dan promosi penjualan produk mereka. Berikut adalah anggaran belanja periklanan yang dilakukan oleh Samsung di tahun 2012 pada gambar 1.3.

Gambar 1.2

Anggaran Belanja Periklanan Samsung Tahun 2012



(Sumber: <http://tekno.kompas.com/>)

Pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa besarnya anggaran belanja iklan Samsung mengalami kenaikan di tiap tahunnya dan yang paling tertinggi adalah di tahun 2012 yang mencapai US\$.4 miliar. peningkatan anggaran belanja iklan Samsung ini diduga menjadi alasan utama meningkatnya pertumbuhan positif pada angka penjualan produk *smartphone* merek Samsung. Kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Samsung menggunakan berbagai media seperti media televisi, majalah, *billboard*, dan media internet.

Dewasa ini televisi merupakan teknologi yang umum dijumpai hampir disetiap rumah penduduk di Indonesia. Televisi adalah penemuan masal yang dikembangkan dari tahun ke tahun, hingga istilah televisi dikemukakan oleh Constatin Perskyl dari Rusia pada tahun 1900 dan teknologi tersebut masih terus dikembangkan hingga saat ini. Di Indonesia sendiri, televisi baru dikenal sejak tahun 1967 dan hanya memiliki satu stasiun televisi saja, yaitu TVRI. Pada awalnya siaran televisi hanya dibatasi 2 jam setiap harinya, yaitu mulai pukul 19.30-21.30 WIB. Lalu pada tahun 1989, RCTI diizinkan pemerintah menjadi stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Hingga pada tahun 1990, tv kabel dibuka untuk umum, sehingga perusahaan televisi swasta semakin banyak memasuki industri pertelevisian

Indonesia seperti TPI, SCTV, ANTV dan sebagainya. Televisi merupakan media yang sangat potensial dalam merubah perilaku seseorang. Hal itu dikarenakan televisi mampu membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar di layar televisi walaupun sekali ditayangkan. Dengan banyaknya stasiun televisi di Indonesia membuat banyak perusahaan baik dari Indonesia maupun luar negeri berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Hal tersebut tentu karena media televisi adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan suatu produk dalam skala nasional.

Begitu pula yang dilakukan oleh Samsung yang memiliki anggaran tinggi untuk advertising mulai melihat peluang pada media elektronik, salah satunya adalah media televisi untuk melakukan kegiatan memasarkan produk. Hampir semua produk smartphone Samsung yang akan ditawarkan kepada pasar sasaran terlebih dahulu dipromosikan atau diperkenalkan melalui media televisi. Beberapa produk smartphone Samsung seperti Samsung Galaxy S3 sampai dengan S5, Samsung core, Samsung Galaxy mini, Samsung Galaxy Grand telah dipromosikan melalui media televisi.

Berikut ini adalah salah satu contoh *advertising* atau periklanan yang telah dilakukan oleh Samsung di media televisi pada halaman berikutnya:

Gambar 1.3

Contoh Kegiatan Advertising Samsung Di Televisi



(sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=lzcxcg2sQYs>)



(sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=lzcxcg2sQYs>)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Advertising Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Tahun 2014”**.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *advertising* produk *smartphone* Samsung melalui media televisi?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung?
3. Seberapa besar pengaruh *advertising* produk *smartphone* Samsung melalui media televisi terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Observasi

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *advertising* produk *smartphone* Samsung melalui media televisi
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* produk *smartphone* Samsung melalui media televisi terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Observasi

Kegunaan dari observasi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini berguna sebagai tambahan wawasan untuk mengetahui *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung

2. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dalam upaya menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk smartphone Samsung
3. Bagi peneliti lain
Dapat digunakan sebagai kerangka acuan dalam penyusunan karya ilmiah untuk bidang kajian yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

1) BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum dan latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan penelitian dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

2) BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang Tinjauan Teori dan Pembahasan

3) BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang Kesimpulan objek observasi dan Saran untuk perusahaan.