

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak pula barang atau jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Termasuk dalam menciptakan *Handphone* Samsung. Meskipun awalnya Samsung lebih dikenal sebagai produsen perangkat elektronika, namun disini peneliti akan berfokus pada penelitian *Handphone* Samsung. *Handphone* Samsung memiliki ciri-ciri memiliki spesifikasi yang cukup tinggi dan harganya yang terjangkau (type GALAXY J seri yang memainkan segmentasi menengah kebawah), namun tentu memiliki kualitas yang baik, inovasi produk yang selalu baru, serta diferensiasi sendiri dari *Handphone* Samsung, Dengan kelebihan ini Samsung menjadi salah satu Merek *Handphone* yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan terus bertahan di puncak market share penjualan *handphone* di dunia dibandingkan *handphone-handphone* lainnya.

Dengan perjalanan yang cukup panjang dan berliku sehingga seperti sekarang mampu menguasai *market share*, *Handphone* Samsung diharapkan mampu bertahan atau memiliki penjualan yang lebih tinggi lagi dan memiliki merek yang cukup baik dan dapat melekat di benak konsumennya. Maka dari itu sesuai dengan pendapat (Keller, 2003) yang menyatakan bahawa, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Kompleksitas antara merek dan pilihan

komunikasi pemasaran telah meningkat seiring berkembangnya jaman. Ekuitas merek dapat dibangun melalui pemilihan *brand element*, perancangan program pemasaran dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran

Sedangkan ekuitas merek menurut Aaker (dalam Durianto dkk,2004) dapat diukur oleh 5 variabel utama, yaitu: kesadaran akan merek (*Brand awareness*), asosiasi merek (*Brand Asoisiaton*), kesan kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*, dan aset-aset merek lainn (*other proprietary brand assets*). Kesadaran merek merupakan dimensi awal yang akan membangun merek menjadi kuat. Pelanggan dianggap memiliki kesadaran merek yang paling tinggi jika memposisikan merek perusahaan sebagai merek teratas. Sehingga ekuitas merek memiliki nilai tersendiri dihati pelanggannya. Sehingga meskipun banyak *handphone* baru yang bermunculan dipasaran, Samsung tetaplah *handphone* yang tetap ada di benak konsumen dan tetap menjadi pilihan bagi para konsumen.

Dalam Durianto dkk (2004) menjelaskan bahwa dengan meningkatnya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan antar merek-merek yang beroperasi dipasar. Oleh karena itu ekuitasmerek harus menjadi perhatian utama perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Merek yang prestisius akan memiliki ekuitasmerek yng kuat. Suatu produk dengan ekuitasmerek yang kuat dapat membentuk *brand platfrom* (landasan merek) yang kuat dan hanya produk yang memiliki ekuitasmerek yang kuat yang akan mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Hal tersebut tentu harus didukung dengan pemasaran yang baik

Sedangkan langkah Samsung untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat memaksa perusahaan Samsung untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran . Tentunya kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan dan agar perusahaan mampu menempati posisi merek yang menonjol di benak konsumen dibandingkan merek *Handphone* lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (1997) dalam (Theresia(2005) yang menyatakan bahwa, konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang memasarkan produk perlu mengetahui spesifik kebutuhan konsumennya.

Agar tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu strategi yang paling efektif adalah promosi merupakan elemen terpenting yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha 1994, dalam Setyowati 2008) oleh karena itu, Strategi promosi adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan Samsung, cara yang dilakukan Samsung ialah dengan menggunakan periklanan dan promosi penjualan.

Samsung menggunakan promosi penjualan, diharapkan promosi penjualan mampu mengkomunikasikan produk Samsung kepada konsumennya dan kemudian mempersuasif konsumen agar melakukan pembelian, sehingga penjualan Samsung semakin meningkat. Sesuai dengan pendapat mengenai promosi penjualan, promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan atau materi dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau

produsen, baik secara langsung maupun pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (William dalam Machfoedz, 2010).

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004) promosi penjualan adalah kegiatan yang terkait dengan pemberian sample produk, kupon, pemberian *merchandise*, diskon harga, serta promosi dengan menggunakan harga spesial. Pengertian lain promosi penjualan adalah usaha penjualan yang merupakan komunikasi pemasaran yang mampu merangsang pembelian dari konsumen seperti pameran, kupon undian, hadiah, demonstrasi dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu diluar rutinitas penjualanlainnya.

Samsung sebagai produsen ataupun penjual menggunakan promosi penjualan biasanya dengan cara memberikan harga spesial pada hari besar, pemberian hadiah setiap pembelian produk *Handphone* Samsung *type* tertentu yang biasanya di iklankan di televisi atau lainnya, pemberian *merchandise*, dan pemberian sampel prouk sebagai display yang dilakukan melalui counter resmi Samsung maupun tidak resmi yang dapat konsumen gunakan atau mencoba sebelum pembelian agar, ketika konsumen setelah mencoba dan merasakan bahwa produk ini bagus tentu akan membantu konsumen untuk mempercepat keputusannya untuk membeli *Handphone* Samsung. Pemberian sampel untuk display biasanya diletakkan di counter-counter offline, baik counter resmi Samsung maupun tidak resmi. Hal inilah yang diharapkan akan mampu memperkuat ekuitasmerek *Handphone* Samsung dimata konsumennya.

Selain promosi penjualan, Media promosi yangs sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah periklanan, Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Swastha 1994, 237 dalam Setyowati,2008)

Samsung menggunakan periklanan untuk memasarkan produknya selain untuk mengenalkan produk terbaru dari Samsung sendiri, selain itu juga berfungsi untuk membujuk konsumen agar membeli produk dari *Handphone* Samsung sendiri. Periklanan juga berfungsi untuk menyapa atau mengingatkan konsumennya bahwa *Handphone* Samsung ini sendiri tetap ada dan menjaga konsistensinya agar tidak kalah dengan *Handphone* pendatang baru lainnya. Seperti yang telah dilakukan oleh Samsung baru-baru ini yaitu dengan menampilkan iklan terbaru Samsung. Yang didalamnya berisi tentang bagaimana *Handphone* Samsung benar-benar diproduksi melalui *quality control* yang sangat ketat, dengan pengujian yang berulang-ulang. Sehingga pada periklanan tersebut akan memberikan gambaran kepada konsumen bahwa *Handphone* Samsung ini merupakan *Handphone* yang benar-benar berkualitas. Terutama setelah terjadi recall terhadap Samsung note7 milik Samsung, periklanan ini diharapkan mampu mengembalikan ekuitasmerek *Handphone* Samsung di mata konsumen.

Dari periklanan dan promosi penjualan yang baik diharapkan akan menciptakan ekuitasmerek yang baik dan kuat sehingga dapat menunjang semakin berkembangnya perusahaan Samsung kedepannya, selain itu juga akan membuat Samsung menjadi produsen *Handphone* yang memiliki tingkat penjualan yang paling tinggi di dunia dibandingkan *handphone* lainnya, seperti data yang dikeluarkan oleh (IDC,2016):

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2015Q4	20.4%	18.7%	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%

Source: IDC, Nov 2016

Market share *Handphone* Samsung

Samsung mempertahankan posisi nomor satu di pasar *handphone* di seluruh dunia dengan pangsa 21% di 2016Q3. Posisi datang di tengah-tengah Galaxy Note 7 recall, berkat

keberhasilan lanjutan dari Galaxy S7 dan S7 perangkat Edge. portofolio efisien Samsung perangkat, termasuk terjangkau J-seri, terbukti berhasil di banyak pasar menengah kebawah yang biasanya didominasi oleh merek-merek lokal. Seberapa cepat Samsung pulih dari kerusakan merek.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Promosi penjualan dan Periklanan Terhadap EkuitasMerek *Handphone* Samsung di Jombang”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan *Handphone* Samsung terhadap ekuitasmerek *Handphone* Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan *Handphone* Samsung terhadap ekuitasmerek *Handphone* Samsung?

## **1.3 Tujuan Penelitian.**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan *Handphone* Samsung terhadap ekuitasmerek *Handphone* Samsung
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh periklanan *Handphone* Samsung terhadap ekuitasmerek *Handphone* Samsung

## **1.4 Manfaat Penelitian.**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Akademis.

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya dalam ilmu pemasaran yang meliputi ekuitas merek, periklanan, dan promosi penjualan.

## 2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi Samsung untuk pengembangan dan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Dimana strategi yang sudah baik harus dipertahankan ,bahkan bisa ditingkatkan lagi. Sedangkan yang buruk seperti kejadian Samsung note 7 recall dapat menjadi pembelajaran agar tidak terulang lagi.

### 1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Analisis pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap ekuitas merek *handphone* Samsung”. *Handphone* Samsung yang diteliti meliputi tipe J seri.