

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

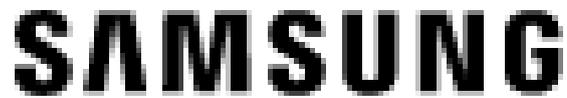
1.1.1 Gambaran Umum Apple



Gambar 1.1 Logo Apple
Sumber: wikipedia.org (2020)

Apple adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di California, didirikan oleh Steve Jobs. Apple merupakan produk *smartphone* dengan nilai merek tertinggi. Hingga 2019, Apple menjadi perusahaan dengan peringkat *brand value* tertinggi. Apple memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar, dan Apple sangat memahami performa yang luar biasa di setiap produk. Apple paham bagaimana menjadikan produknya menjadi produk mewah. Strategi Apple untuk mempertahankan *brand value* adalah dengan membangun citra merek yang kuat untuk perusahaannya dengan menceritakan upaya Steve Jobs dalam membangun Apple. Selanjutnya adalah bagaimana Apple memungkinkan pengguna mendapatkan hak eksklusif khusus. Apple memberi pengguna platform khusus dengan menyediakan iTunes, iCloud, dan App Store. Fungsi kamera dari setiap produk Apple (terutama iPhone) adalah senjata ampuhnya. iPhone tidak menonjolkan *pixel* tinggi kameranya dalam iklan, tetapi benar-benar membuktikan bahwa kamera iPhone adalah salah satu kamera terbaik. Terakhir, Apple tidak terburu-buru meluncurkan produk, sementara kompetitor lain memproduksi banyak seri atau jenis produk. Apple sekali lagi mempertahankan hak eksklusif untuk mengoperasikan produknya (yoursay.suara.com, 2019).

1.1.2 Gambaran Umum Samsung



Gambar 1.2
Logo Samsung

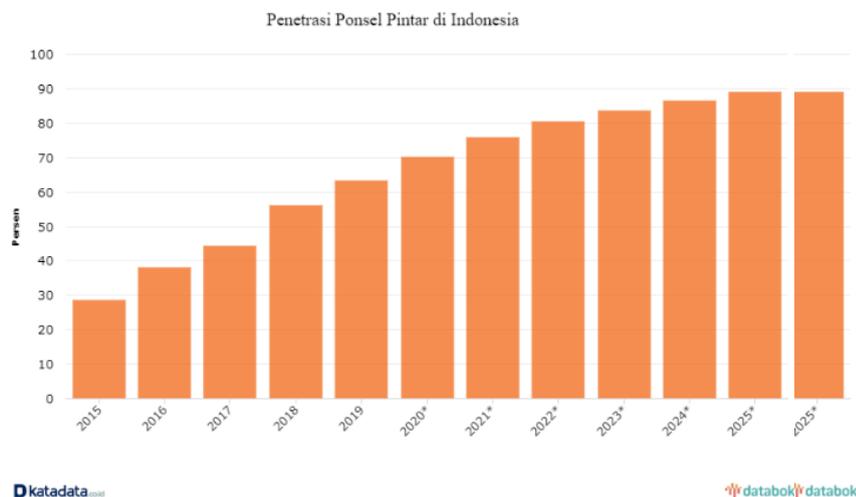
Sumber: www.samsung.com (2020)

Samsung adalah *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan elektronik yang berasal dari Korea. Perangkat komunikasi seluler tersebut menggunakan sistem operasi terbuka (*open source*) yaitu Android. Hingga saat ini ponsel Samsung masih memiliki banyak penggemar, dan bisa menjangkau kalangan menengah, bawah, dan menengah ke atas. Meski Samsung sudah memiliki berbagai fitur menarik untuk ponsel sejenis merek lain, Samsung tetap menjadi yang terdepan dalam hal kualitas. Tidak hanya di Indonesia, performa Samsung yang luar biasa juga telah diakui dunia. Produknya beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan produk yang dikeluarkan oleh Samsung juga sejalan dengan kebutuhan perkembangan teknologi saat ini. Fitur terbaru selalu diperbarui di perangkat mereka. Salah satunya adalah fungsi kamera yang tidak bisa dipungkiri, layanan purna jual yang sangat baik tidak hanya dari segi produk tapi juga dari segi pelayanan. Samsung selalu berusaha memberikan layanan terbaik melalui layanan pelanggan, layanan perlindungan produk, dan berbagai cabang layanan. Inilah mengapa Samsung berani merekrut banyak orang sebagai karyawan. Fakta membuktikan bahwa dibandingkan dengan perusahaan seperti Apple, Samsung telah menjadi perusahaan teknologi dengan jumlah karyawan terbanyak.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Smartphone adalah salah satu media teknologi yang mengalami perkembangan paling cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, *Smartphone* telah membuat kemajuan yang cukup besar di semua aspek, terutama *hardware*. Dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya, konsumen harus mulai menetapkan standar pribadi. Hal tersebut bisa ditentukan berdasarkan dengan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan. Samsung dan Apple merupakan salah satu *smartphone* yang mengalami banyak perkembangan teknologi (Khasanah et al., 2017).

Sebagai hasil dari perkembangan bisnis teknologi komunikasi, perkembangan pasar produk *smartphone* mencapai perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Sebagai negara berkembang multikultural, Indonesia menjadi lahan potensial bagi produsen *smartphone* untuk meluncurkan produknya yang akan terus berinovasi sesuai kebutuhan konsumen. Orang Indonesia yang responsif dan ingin tahu menjadi alasan untuk mengembangkan bisnis *smartphone* (Yuntanti et al., 2019). Banyaknya produk *smartphone* di Indonesia memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memiliki sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Grafik dibawah ini menunjukkan presentase pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia.



Katadata
 Gambar 1.3 Jumlah Penetrasi ponsel pintar di Indonesia 2015-2025
 Sumber: Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia (Yudhistira, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Yudhistira (2020) dapat disimpulkan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Pada 2015, hanya 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Dengan berjalannya waktu harga *smartphone* semakin terjangkau, sehingga meningkatkan cakupan penggunaannya. Pada 2018, lebih dari separuh penduduk Indonesia (56,2%) menggunakan *smartphone*. Satu tahun kemudian jumlah pengguna *smartphone* meningkat 7,1%. Pada tahun 2025, setidaknya 89,2% penduduk Indonesia akan menggunakan *smartphone*. Dalam enam tahun sejak 2019, tingkat penetrasi di Indonesia meningkat 25,9%.

Menurut Lembaga riset *E-Marketer*, Indonesia merupakan empat besar pengguna *smartphone* aktif dunia setelah Amerika Serikat, China, dan India. Peningkatan pasar *smartphone* secara tidak langsung juga berdampak pada perusahaan penyedia *smartphone*. Salah satu perusahaan yang sering dibandingkan yaitu Samsung dan Apple. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan persaingan dan dapat diterima oleh konsumen, perusahaan *smartphone* hendaknya aktif memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan setia terhadap suatu produk (Shabandi, 2018).

Tabel 1.1 Peringkat *Smartphone* Terbaik Dunia

Rank	Q120 (<i>Millions of units</i>)		
	Model	OEM	Unit
1	iPhone 11	Apple	19.5
2	Galaxy A51	Samsung	6.8
3	Redmi Note 8	Xiaomi	6.6
4	Redmi Note 8 Pro	Xiaomi	6.1
5	iPhone XR	Apple	4.7
6	iPhone 11 Pro Max	Apple	4.2
7	Galaxy A10S	Samsung	3.9
8	iPhone 11 Pro	Apple	3.8
9	Galaxy S20+ 5G	Samsung	3.5
10	Galaxy A30S	Samsung	3.4

Sumber: Data yang telah diolah (Mishra, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Mishra (2020) di atas menunjukkan bahwa iPhone sebagai produk dari Apple dan Samsung mendominasi peringkat 10 besar *smartphone* terbaik di dunia. Diakui bahwa secara global *brand* Apple dan Samsung masih mendominasi sebagai pemimpin pasar *smartphone* di dunia walaupun saat ini sangat banyak *smartphone* di dunia yang tidak kalah dengan produk Apple dan Samsung bahkan dengan harga yang menjanjikan. iPhone 11 menduduki posisi pertama dengan volume pengiriman sebanyak 19.5 juta unit. Sedangkan posisi teratas produk Samsung diduduki oleh Samsung Galaxy A51 dengan volume pengiriman sebanyak 6.8 juta unit.

Smartphone Customer Satisfaction 2020		
Model	Manufacturer	ACSI (0-100 Scale)
Galaxy Note 9	Samsung	85
Galaxy S9+	Samsung	84
Galaxy S10	Samsung	84
iPhone XS Max	Apple	84
iPhone X	Apple	83
Galaxy S9	Samsung	83
iPhone 8 Plus	Apple	83
Galaxy S10+	Samsung	83
iPhone 11	Apple	82
iPhone 6S	Apple	82
Galaxy S8	Samsung	82
iPhone 7 Plus	Apple	82
iPhone 11 Pro Max	Apple	82
iPhone 8	Apple	81
iPhone 11 Pro	Apple	81
Galaxy J7 Prime	Samsung	81
iPhone XR	Apple	80
Stylo 5	LG	80
iPhone 7	Apple	79
Galaxy J7	Samsung	78
Galaxy S7	Samsung	78
Galaxy J3	Samsung	76
Galaxy S10e	Samsung	76
K10	LG	75
iPhone 6	Apple	75

Gambar 1.4 *Customer Satisfaction 2020*

Sumber : *Smartphone Customer Satisfaction* (Theacsi, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Theacsi (2020) dapat disimpulkan bahwa Produk Apple dan Samsung tetap menjadi pemimpin dalam industri *smartphone* dalam hal memberikan kepuasan terbaik pada pelanggannya. dalam survei nasional kepuasan pelanggan di pelanggan Amerika Serikat, *smartphone* Samsung sebagian besar mengalahkan kebanyakan model *smartphone* iPhone. Pada skala 0 hingga 100, Samsung menduduki peringkat teratas dengan Galaxy Note 9 yang memperoleh skor 85. Produk iPhone memperoleh skor tertinggi sebanyak 84 oleh iPhone XS MAX dengan menduduki posisi keempat.

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Industry
1	Apple	\$241.2 B	17%	\$260.2 B	Technology
2	Google	\$207.5 B	24%	\$145.6 B	Technology
3	Microsoft	\$162.9 B	30%	\$125.8 B	Technology
4	Amazon	\$135.4 B	40%	\$260.5 B	Technology
5	Facebook	\$70.3 B	-21%	\$49.7 B	Technology
6	Coca-Cola	\$64.4 B	9%	\$25.2 B	Beverages
7	Disney	\$61.3 B	18%	\$38.7 B	Leisure
8	Samsung	\$50.4 B	-5%	\$209.5 B	Technology
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B	Luxury
10	McDonald's	\$46.1 B	5%	\$100.2 B	Restaurants

Gambar 1.5 10 Besar the World's Most Valuable Brands 2020
 Sumber: *The World's Most Valuable Brands 2020* (Forbes, 2020)

Data yang diperoleh dari Forbes (2020) diatas menjelaskan bahwa Apple dan Samsung adalah merek yang masuk dalam peringkat 10 besar *the world's most valuable brands*. Apple merupakan merek yang menduduki peringkat pertama dengan estimasi nilai merek sebesar US\$ 260.2 Miliar. Sedangkan Samsung berhasil menduduki peringkat kedelapan dengan estimasi nilai merek sebesar US\$ 209.5 Miliar.

Tabel 1.2 *Top Brand Index Smartphone 2020*

Brand	TBI 2021
Samsung	46.5% %
Oppo	17.7%
Xiaomi	10.1%
Vivo	7.9%
Lenovo	2.0%

Sumber: *Top Brand Index Smartphone* (2020)

Tabel 1.3 *Top Brand Index Smartphone 2021*

Brand	TBI 2021
Samsung	37.1%
Oppo	19.3%
Xiaomi	12.4%
iPhone	11.0%
Vivo	7.9%

Sumber: Top Brand Index Smartphone (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand index smartphone* pada Tabel 1.2 dan 1.3 diketahui bahwa pada tahun 2021 nilai presentase *smartphone* Samsung mengalami penurunan sebesar 9,4% menjadi 37,1%. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya nilai *Top Brand Index* yang diukur melalui tiga parameter, yaitu *top of mind awareness, top of market share, dan top of commitment share*.

Dalam hal ini, *brand personality* dipandang sebagai faktor yang menentukan *brand awareness (parameter top of mind awareness)*. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Zulkarnain yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian, *brand personality* dianggap sebagai faktor yang menentukan *brand awareness*.

Menurut Aaker (1996: 141), merek dapat diartikan sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang berkaitan dengan merek, yaitu kepribadian merek. Sementara itu, Van Rekom et al. (2006) menyatakan bahwa kepribadian merek berperan penting dalam positioning merek. Kepribadian merek juga memegang peranan penting dalam atribut merek, karena konsumen mencari produk yang mencerminkan citra mereka sendiri (Malar et al., 2011). Aaker (1996: 150) juga mengatakan bahwa keberadaan kepribadian merek dapat menciptakan ekuitas merek, memperkaya pemahaman konsumen, dan membantu pengenalan merek dan komunikasi dengan konsumen.

Persaingan antar merek yang kompetitif membuat pemasar berusaha membangun ekuitas merek yang kuat. Menurut Aaker (1996) proses manajemen merek dapat dimulai dengan membangun identitas merek. Dilihat dari perbedaan

kepribadian merek Samsung dan Apple, dijelaskan kedua produk *smartphone* memiliki keunggulan masing-masing. Samsung merupakan produk dengan OS android dan memiliki kepribadian merek yang tertanam di benak konsumen karena memiliki citra merek yang positif, serta mempunyai daya tarik karena citra mereknya yang bersaing dengan Apple di kelas premium. Sementara itu pesaing Samsung yakni iPhone yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple dengan kualitas yang tidak perlu diragukan dan memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen yaitu mempunyai citra eksklusif dimana pada sistem perangkatnya yaitu iOS. Sistem perangkat hanya dapat digunakan pada Apple, oleh karena itu masyarakat tertarik untuk membeli. Apple juga memiliki *interface* yang sederhana yang memudahkan penggunaanya dalam beragam aktivitas dan Apple (Kurnia, 2018).

Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri, begitupun Samsung dan Apple yang memiliki karakteristik berbeda sesuai dengan spesifikasi dan kecanggihan masing-masing sehingga konsumen berhak menentukan pilihan untuk menggunakan produk yang di inginkan. Kotler & Keller (2016:185) mendefinisikan *brand personality* sebagai kombinasi spesifik dari kualitas manusia yang dapat kita kaitkan dengan merek tertentu. Merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai. Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND PERSONALITY SMARTPHONE SAMSUNG DAN APPLE”**

1.3 Perumusan Masalah

Pada latar belakang masalah di atas menunjukkan bahwa Apple dan Samsung berhasil merebut pangsa pasar *smartphone* global. Jika masing-masing perusahaan tidak terus menjaga konsistensi merek dan tidak mengikuti perkembangan yang ada, maka kesuksesan Apple dan Samsung saat ini tidak akan berkelanjutan . Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat antara Apple dan Samsung, perusahaan harus mampu mempertahankan kepribadian mereknya dengan mempelajari dimensi *brand personality* agar merek tersebut selalu diingat oleh konsumen serta dapat mempengaruhi penjualan. Dengan itu maka Apple dan Samsung akan dapat mempertahankan kesuksesan merek yang telah diciptakannya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Persepsi *Brand Personality Smartphone* Samsung menurut konsumen di Indonesia ?
2. Bagaimanakah Persepsi *Brand Personality Smartphone* Apple menurut konsumen di Indonesia ?
3. Bagaimana perbandingan *Brand Personality Smartphone* Samsung dan Apple di Indonesia?

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Tidak diketahui proporsi pengguna Apple dan Samsung yang bisa mengakibatkan bias.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui Persepsi *Brand Personality Smartphone* Samsung di Indonesia.
2. Untuk mengetahui Persepsi *Brand Personality Smartphone* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui perbandingan *Brand Personality Smartphone* Samsung dan Apple di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, dan dikelompokkan dalam dua aspek, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terutama bagi perusahaan dalam rangka pembentukan *brand personality*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir pada penelitian ini meliputi beberapa tahapan bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) atau situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian