

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Samsung Electronics ialah sebuah perusahaan elektronik multinasional berasal dari Korea Selatan. Pada tahun 1969, Samsung Electronics berdiri di Korea, oleh Byun Chull Lee. Di dalam perjalannya Samsung Electronics menjadi produsen atau penghasil utama di *market* pasar Korea. Hal ini dikarenakan bisnis elektronik yang sedang naik dan perusahaan juga melakukan ekspor ke negara lain. Untuk memperkokoh kedudukannya Samsung Electronics mengakuisisi 50% saham Korea Semikonduktor. Pada awal tahun 1980an, jenis produk yang ditawarkan perusahaan semakin banyak dan berkembang. Seiring berjalannya waktu perusahaan lebih berfokus kepada teknologi sehingga perusahaan membentuk dua lembaga pada bagian penelitian dan pengembangan atau R&D yang tujuannya untuk membantu perusahaan memperluas jangkauan menjadi perusahaan berbasis elektronik, telekomunikasi optik, semikonduktor dan menjadi perusahaan inovasi teknologi sampai dengan nanoteknologi, hingga mencapai arsitektur jaringan canggih.

Pada tahun 1980, Samsung Electronics memutuskan untuk melakukan penggabungan dengan Samsung Semiconductor, hal ini menjadi tonggak sejarah di dalam perusahaan Samsung. Di tahun 1987, Byun Chull Lee yang merupakan pendiri Samsung *Electronics* meninggal dunia. Perusahaan kemudian diambil alih oleh putranya yaitu Kun-Hee Lee, di periode tersebut Samsung melakukan beberapa inovasi seperti merekturisasi bisnis lamanya dan memulai bisnis baru. Akhirnya perusahaan bisa mengalirkan bisnisnya melintasi batas antar negara dan perusahaan. Setelah memulai bisnis baru, Samsung *Electronics* mulai fokus pada pembuatan produk dengan standar kelas dunia, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Samsung menjadi salah satu perusahaan yang bisa terus berkembang akibat keunggulan teknologi di dalam produknya. Teknologinya berupa teknologi digital

dan teknologi jaringan. Pada tahun 2005, Samsung diakui kesuksesannya oleh dunia sebagai pemimpin dalam teknologi dan hingga saat ini pun brand Samsung masuk kelas 10 merek teratas global. Selain itu Samsung menjadi merek peringkat nomor satu di dalam riset brand Asia's Top 1000 di tahun 2021 dari *campaign* Asia Pacific dan NielsenIQ. Sudah 10 tahun sejak 2011, Samsung dipilih oleh konsumen sebagai merek terdepan dalam sebuah perusahaan elektronik. Di dalam 15 kategori produk Samsung menempati peringkat tinggi, meningkat dibanding tahun lalu yang hanya 12 kategori (PT. Samsung Electronic Indonesia, 2021).

Dikarenakan Samsung dinobatkan sebagai Top Brand di Asia selama sepuluh tahun berturut-turut, maka peneliti tertarik untuk menjadikan Samsung sebagai objek penelitian.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Samsung

Sumber: (Samsung, 2021)

Pada Gambar 1.1 terdapat Logo Samsung yang didesain dengan sederhana dan menarik, dengan tulisan Samsung berwarna putih disertai dengan gambar elip berwarna biru. Logo ini menyimpan makna di balik logonya yaitu di bagian huruf S dan G yang berurusan dengan elip biru. Hal ini memiliki arti bahwa Samsung akan terus membuka diri untuk kemajuan dan perkembangan teknologi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi merupakan sebuah kebutuhan manusia untuk bisa membuat pertukaran informasi menjadi lebih efektif dan cepat. Kebutuhan pertumbuhan teknologi tersebut memberikan banyak manfaat seperti membuat manusia saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya batasan bagi

jarak dan waktu. Selain itu, memudahkan pekerjaan ataupun aktivitas yang dikerjakan sehari-hari. Kemajuan teknologi tersebut menghasilkan banyak produk berbasis teknologi yang dimana hal tersebut bisa menumbuhkan ekonomi ataupun perluasan budaya. Salah satunya adalah perkembangan teknologi di bidang Informasi.

Smartphone merupakan bukti nyata adanya perkembangan teknologi. Menurut Lohr dalam Williams dan Sawyer (2011) menunjukkan bahwa *smartphone* merupakan sebuah ponsel yang dilengkapi dengan fitur seperti proses mikro, memori, tampilan layar, dan model built-in. Seiring dengan perkembangan teknologi, *smartphone* terus berkembang dengan menampilkan fitur terbaru dan desain menarik. *Smartphone* pada dasarnya merupakan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Hanya dengan *smartphone*, kita bisa mendapatkan banyak informasi, berkomunikasi, membantu saat keadaan darurat, sebagai media penyimpanan, dan hiburan (Prabandari, 2021).

Saat ini semua kegiatan manusia dapat dibantu oleh *smartphone* yang membuktikan bahwa kehadiran *smartphone* menjadi nilai penting karena tidak ada orang yang tidak membawa *smartphone* kemanapun mereka pergi (Majid, 2021). Di Indonesia, perkembangan pembelian *smartphone* diprediksi akan terus meningkat setiap tahun. Pada survey yang dilakukan Statista, berikut dicantumkan pada Gambar 1.2, pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Dikarenakan seiring berjalannya waktu, *smartphone* semakin terjangkau yang membuat terjadi peningkatan pengguna nya pula.

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



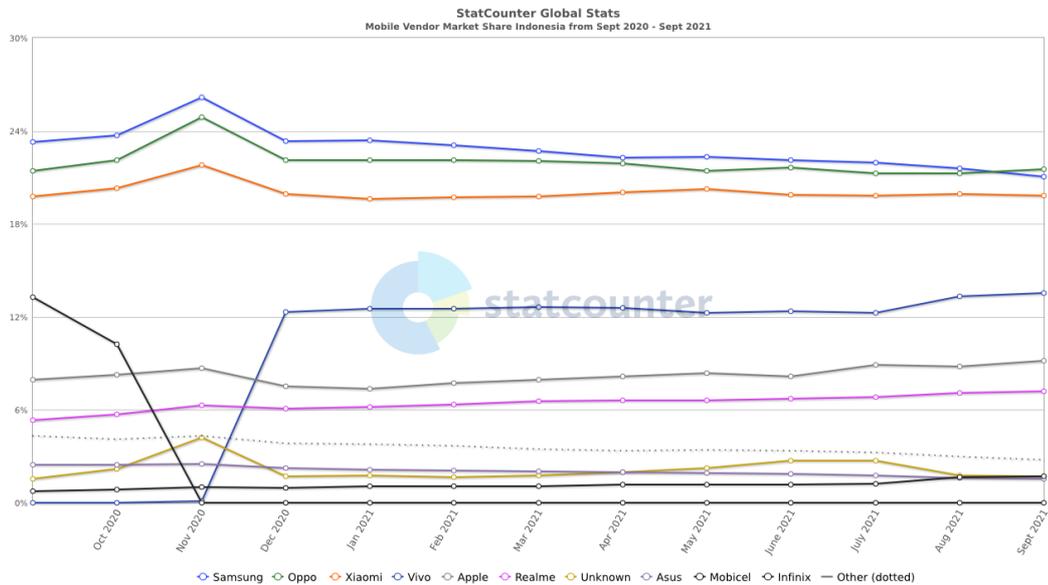
Gambar 1.2 Penetrasi Smartphone di Indonesia

Sumber: (Statista, 2021)

Pada gambar 1.2 menunjukkan perkembangan *smartphone* di Indonesia dari mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2025. Pada 2015, sebanyak 28,6% masyarakat Indonesia mulai memakai *smartphone*, meningkat 9,5% menjadi 38,1% di tahun 2016. Pada 2017, menjadi dua kali lipat dari tahun 2015 yaitu sebanyak 44,4%, berbeda 6,3% dibandingkan tahun sebelumnya dan terus meningkat di tahun 2018 menjadi 56,2% penduduk di Indonesia memakai *smartphone* atau sekitar setengah populasi di Indonesia. Pada 2019 meningkat 7,1% menjadi 63,3%. Lalu dari tahun 2019 ke tahun 2020, tidak mengalami peningkatan pesat hanya berbeda 3,85% menjadi 67,15%. Tahun 2021 sampai dengan tahun 2026 merupakan angka prediksi yang diperkirakan akan meningkat sebanyak 15,3% dari tahun 2020.

Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan akan alat komunikasi akan terus meningkat sehingga akan membawa keberkahan bagi industri telekomunikasi khususnya di dalam penjualan produk *smartphone*. Berdasarkan data IDC Indonesia sepanjang tahun 2020 mencatat bahwa pengiriman *smartphone* mencapai 36,8 juta unit pada akhir 2020. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu sasaran vendor *smartphone* untuk menjadi target pasarnya (Riyanto, 2021).

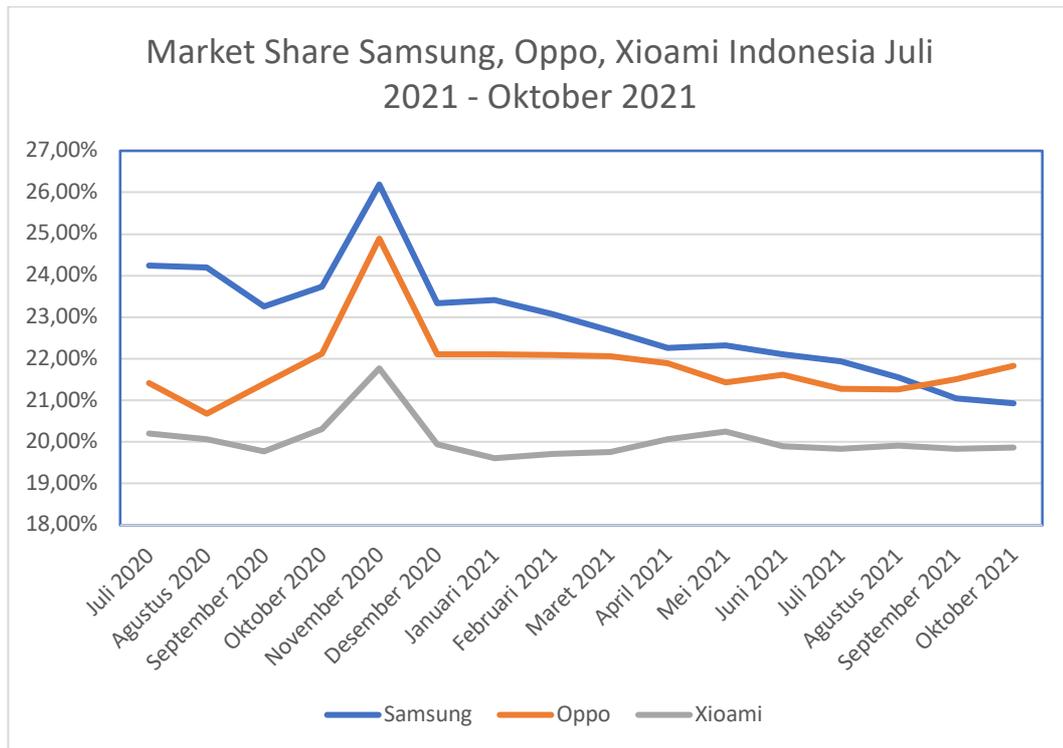
Ada berbagai merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, iPhone, Asus, Lenovo, Huawei, Vivo. Dikarenakan berbagai merek yang masuk tersebut, terjadi persaingan di dalam pasar *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.3 Market Share Smartphone Indonesia Sept 2020 - Sept 2021

Sumber: (Statcounter, 2021)

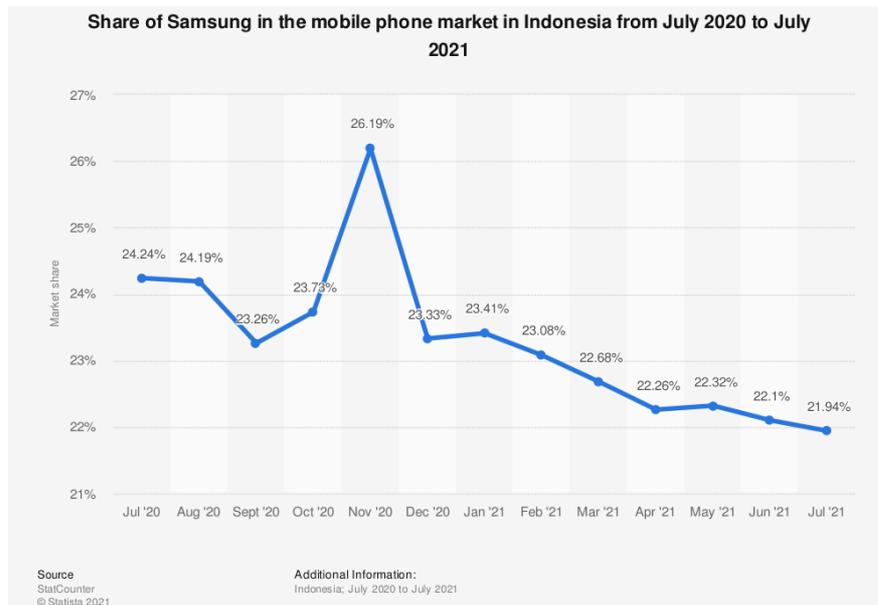
Pada gambar 1.3 merupakan gambar *market share smartphone* di Indonesia dari September 2020 sampai dengan September 2021. Di peringkat pertama terdapat merek Samsung dengan angka tertinggi pada November 2020 sebesar 26,19%. Di peringkat kedua terdapat merek Oppo dengan angka tertinggi pada bulan November 2020 di angka 24,89%. Peringkat ketiga ditempati oleh Xiomi dengan angka tertinggi 21,77% pada bulan November 2020. Lalu ada Vivo di peringkat keempat dengan angka tertinggi pada 13,54 di bulan September 2021. Peringkat kelima terdapat iPhone dengan angka tertinggi di 9,14% pada bulan September 2021.



Gambar 1.4 Market Share Top 3 Smartphone di Indonesia Juli 2020 - Juli 2021

Sumber: (Statista, 2021)

Di dalam Gambar 1.4 merupakan data yang berisi tentang *market share top 3 smartphone* di Indonesia dari Juni 2020 sampai dengan Juli 2021. Di dalam grafik ini dapat dilihat jika Samsung mengalami penurunan *market share* dari mulai November 2020 sampai dengan Oktober 2021, yang kemudian pada September 2021, Oppo mengejar Samsung dengan angka 21,51% sedangkan Samsung ada di angka 21,05%. Hal ini diperkirakan karena Samsung yang kurang agresif dalam mengeluarkan produk baru, harga yang terlalu mahal dan Samsung yang terus mengeluarkan produk setiap tahunnya tetapi spek yang dimiliki setiap produknya tidak jauh berbeda (Riyandi, 2020).



Gambar 1.5 Market Share Samsung di Indonesia Juli 2020 - Juli 2021

Sumber: (Statista, 2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, Samsung menempati peringkat pertama pada *market share smartphone* di Indonesia. Gambar 1.5 menjelaskan lebih detail terkait dengan grafik *market share* Samsung yang bersifat fluktuatif. Pada Juli 2020, *market share* Samsung berada di angka 24,24 dan turun 0,05% menjadi 24,19% di bulan Agustus. Pada September 2020 turun 0,93% menjadi 23,26%. Lalu kembali naik di bulan Oktober 2020 menjadi 23,73% dan naik 2,46% secara drastis menjadi 26,19% pada bulan November dan hanya bertahan satu bulan, kemudian turun kembali menjadi 23,33% pada Desember 2020. Dari Januari 2021, *market share* Samsung terus menurun dari 23,41% menjadi 21,94% pada bulan Juli 2021, turun sebanyak 1,94%.

Table 1: Smartphone brand intending to get next by brand currently owned

	Apple	Blackberry	Google	HTC	Huawei	Lenovo	LG	Motorola	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi	ZTE	Other Brand
Apple	70%	22%	5%	25%	15%	18%	14%	20%	22%	19%	20%	20%	15%	23%
Blackberry	1%	30%	0%	3%	2%	3%	0%	2%	3%	1%	2%	2%	1%	3%
Google	1%	0%	42%	1%	0%	0%	7%	1%	0%	2%	0%	0%	2%	1%
HTC	1%	0%	2%	34%	2%	1%	4%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	3%
Huawei	5%	0%	0%	6%	54%	4%	0%	2%	9%	2%	10%	10%	12%	6%
Lenovo	1%	0%	0%	0%	1%	39%	0%	13%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
LG	1%	0%	2%	0%	0%	0%	29%	1%	0%	1%	0%	0%	5%	1%
Motorola	1%	0%	5%	3%	0%	1%	2%	11%	0%	1%	0%	0%	2%	1%
Oppo	2%	6%	2%	1%	3%	3%	1%	3%	40%	2%	5%	4%	2%	3%
Samsung	4%	8%	15%	7%	3%	8%	15%	8%	4%	53%	4%	4%	9%	7%
Vivo	1%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	3%	5%	2%	41%	4%	1%	6%
Xiaomi	1%	0%	0%	4%	2%	4%	1%	3%	3%	2%	2%	37%	2%	5%
ZTE	0%	0%	6%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	17%	0%
Other Brand	2%	28%	9%	5%	6%	7%	8%	17%	4%	3%	2%	4%	8%	23%
Don't Know Yet	10%	6%	13%	8%	9%	10%	17%	13%	8%	11%	9%	10%	20%	16%

Source: BofA Merrill Lynch Global Research

Sample size = 32,523

Note: Blackberry and Google smartphone owners sample size is smaller than 50 each for the cross reference displayed.

Gambar 1.6 Brand Intending To Get Next By Brand Currently Owned

Sumber: (Detik, 2019)

Terdapat dua data yang menunjukkan loyalitas konsumen. Pertama adalah data Brand Intending To Get Next By Brand Currently Owned pada Gambar 1.6. Merupakan data komplikasi Merrill Lynch Global Research yang diolah oleh Horace Dedi yang dilakukan kepada 32,523 orang. Data ini menggambarkan data konsumen yang saat ini memakai brand smartphone tertentu kemungkinan melakukan pembelian pada brand yang sama atau brand yang berbeda. Pada data ini peringkat pertama di tempati oleh Apple dengan angka 70%. Lalu peringkat kedua ditempati oleh Huawei dengan angka 54%, dan peringkat ketiga ditempati oleh Samsung dengan angka 53%. Angka tersebut diambil dari kecenderungan konsumen dalam memilih brand yang sama. Pada data angka Samsung dapat dilihat pada kolom ke 10 merupakan konsumen yang memiliki smartphone Samsung, diikuti dengan rows ke 10 adalah pembelian pada brand yang sama yaitu Samsung. Dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan konsumen untuk tetap membeli produk Samsung setelah memilikinya adalah sebanyak 53%.

Lalu data kedua merupakan data survey yang dilakukan oleh SellCell pada 2021, menyatakan bahwa loyalitas konsumen Samsung lebih rendah dibandingkan dengan loyalitas konsumen Apple. 92% konsumen Apple berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Apple ketika Apple melakukan upgrade perangkat produk. Sedangkan untuk konsumen Samsung hanya 74% yang akan membeli model smartphone Samsung lain ketika Samsung melakukan upgrade

perangkat. Padahal di tahun 2019, angka loyalitas konsumen Samsung ada di angka 85,75% (Prabowo, 2021).

Dari beberapa data yang telah dikumpulkan diatas terdapat kesimpulan jika Samsung mengalami penurunan loyalitas konsumen. Hal tersebut diperkirakan dikarenakan masalah pada produk Samsung, seperti masalah yang terjadi pada September 2021, di Series Samsung Galaxy A dan Samsung Galaxy M yang dilaporkan bermasalah dikarenakan *smartphone* yang tiba-tiba berhenti beroperasi dan *restart* (Praynyawan, 2021). Selain itu, terdapat masalah lain di Samsung Galaxy S20 pada bagian layar yang menampilkan warna hijau yang berlebih (Sadewo, 2021).

Terdapat juga keluhan yang disampaikan konsumen terkait dengan pelayanan Samsung via *online store*. Beberapa konsumen mengeluhkan lamanya pengiriman produk untuk produk yang dijual di website Samsung yaitu www.samsung.com. Beberapa konsumen yang memiliki pengalaman pun, menyetujui hal tersebut dan membagi pengalamannya terkait dengan pesanan yang membutuhkan proses tiga minggu atau sebulan lamanya. Hal itu membuat konsumen mengambil kesimpulan jika *Online Store* Samsung memiliki pelayanan yang buruk (Samsung, 2021)

Berdasarkan data yang telah dicantumkan diatas dapat ditarik kesimpulan jika loyalitas konsumen terhadap Samsung selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini diperkirakan akibat dari beberapa masalah yang terdapat di produk Samsung dan pelayanannya. Untuk itu peneliti tertarik untuk membahas tentang apa kecenderungan konsumen Samsung untuk loyal terhadap produk Samsung. Maka dari itu judul yang akan diambil adalah “Analisis Preferensi Loyalitas Konsumen Pada Brand Samsung”.

1.3 Perumusan Masalah

Samsung memiliki banyak varian produk *smartphone* seperti Galaxy A, Galaxy M, Galaxy Note, Galaxy Z. Semua varian ini menyentuh semua kalangan pasar di Indonesia dari mulai *Low-End* sampai dengan *High-End*. Selain itu, Samsung berkomitmen untuk memberikan teknologi terbaik berupa layar *super AMOLED* yang di desain untuk *smartphone* yang tidak masuk kedalam kategori

smartphone flagship. Lalu kualitas *hardware* yang tahan terhadap berbagai kondisi dan *software* yang bisa melakukan *upgrade* sistem operasi sampai dengan lima tahun kedepan. Lalu aksesoris yang mudah ditemukan dikarenakan banyaknya outlet resmi yang menyebar secara luas di seluruh daerah di Indonesia (Kompas.com, 2021). Lalu pelayanan yang diberikan oleh karyawan Samsung di setiap *store* ataupun *online store*, untuk melayani konsumen yang membeli produk Samsung.

Beragam faktor tersebut bisa menjadi salah satu atribut yang membuat konsumen loyal. Tetapi atribut itu juga bisa menjadi faktor yang membuat loyalitas konsumen berkurang jika terdapat masalah seperti yang sudah dipaparkan di latar belakang. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka masalah yang dapat didefinisikan pada penelitian ini adalah mengenai kombinasi atribut produk seperti apa yang membuat konsumen Samsung menjadi loyal, serta atribut dan level yang penting bagi konsumen untuk loyal terhadap produk Samsung.

Berdasarkan penjelasan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut apakah yang paling disukai konsumen untuk loyal terhadap produk Samsung?
2. Atribut apakah yang paling penting bagi konsumen untuk loyal terhadap produk Samsung?
3. Level apakah yang paling berguna bagi konsumen untuk loyal terhadap produk Samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena permasalahan yang sudah dijelaskan di latar belakang dan perumusan masalah serta pertanyaan penelitian diatas maka didapat tiga tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kombinasi atribut yang paling disukai konsumen untuk loyal terhadap produk Samsung.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling penting bagi konsumen untuk loyal terhadap produk Samsung.
3. Untuk mengetahui level yang paling berguna bagi konsumen untuk loyal terhadap produk Samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti tentang bidang ilmu pengetahuan.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat memberikan ide pemikiran terkait dengan industri *smartphone* khusus produk Samsung dalam upaya menganalisis preferensi loyalitas konsumen terhadap produk Samsung.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut merupakan sistematika dan penjelasan mengenai laporan penelitian yang terdiri dari lima bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan umum terkait dengan isi penelitian, bab ini dibuat secara ringkas dan padat, meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjabaran teori penelitian dari mulai teori umum sampai dengan teori khusus, dilengkapi dengan penelitian terdahulu dari penelitian internasional sampai dengan penelitian nasional, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penegasan terkait dengan metode penelitian, berisi pendekatan yang dilakukan di dalam penelitian, teknik yang digunakan di dalam penelitian dengan tujuan mengumpulkan dan menganalisis hasil temuan yang didapatkan untuk menjawab masalah pada penelitian. Penguraian tentang: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian dan uraian dari pembahasan yang sistematis sesuai dengan perumusan masalah yang ada dan tujuan penelitian yang akan disajikan di dalam beberapa sub judul. Bab IV akan terdiri dari dua bagian, pertama berisi hasil dari penelitian dan bagian kedua akan berisi pembahasan dan analisis dari hasil penelitian. Pada semua aspek pembahasan akan dimulai dari hasil analisis data, lalu diinterpretasikan dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Pembahasan yang ada akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau berdasarkan dengan landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, dan berisi pencapaian dari tujuan penelitian, dilanjutkan dengan saran dari hasil penelitian yang bersangkutan dengan manfaat penelitian. jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.