

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Samsung merupakan *brand* asal Korea Selatan. Samsung berasal bahasa Korea, yang berarti “tiga bintang”, kata ‘tiga’ mewakili besar, melimpah, dan kuat sedangkan ‘bintang’ berarti cerah, jenaka, dan bersinar secara abadi.

Pada awal pembentukannya, Samsung Group dipecah menjadi enam perusahaan, salah satunya yaitu Samsung Electronics yang berfokus dengan lini bisnis inti telekomunikasi dan *semi conductor* pada tahun 1969 di Suwon. Samsung Electronics merupakan hasil merger dari dua anak perusahaan yakni Samsung *Semi Conductor & communications* dengan Samsung Electric Industries. Perjalanan Samsung hingga kini menjadi salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia tidak selalu berjalan lancar. Produk pertama Samsung diluncurkan pada tahun 1986 berupa telepon seluler SC-100, namun produk ini dinilai gagal dan kalah oleh kompetitornya dibidang sejenis. Kegagalan tersebut tidak lantas membuat Samsung menyerah, Samsung terus melakukan riset dan terus memperkenalkan produknya ke pasar, hingga pada tahun 2009, Samsung meluncurkan produk *smartphone* Samsung Galaxy yang menuai banyak pujian dan berhasil membawa nilai merek Samsung ke peringkat 19 di dunia dalam Merek Global Terbaik 2010 versi Interbrand.

Samsung mengumumkan perluasan kemitraan dengan Google sebagai upaya untuk membangun inovasi *smart home* yang sebelumnya bersifat *multi-admin* atau memerlukan banyak aplikasi untuk menghubungkan perangkat, kini diharapkan pengguna dapat menemukan, memilih untuk menghubungkan, serta mengontrol perangkat melalui satu aplikasi yang dikenal dengan sebutan SmartThings atau Google Home Android. Di Indonesia, Samsung bermitra dengan ALVA dan Erajaya. ALVA dengan misinya “*reimagine what’s possible*” dinilai sejalan dengan tujuan Samsung akhirnya ditunjuk untuk mengelola *Corporate Marketing Strategy, Brand Stewardship, Campaign Ideation & Development Online Store Content Development*. Sementara itu, Samsung bekerja

sama dengan Erajaya dalam peresmian gerai Samsung Experience Store di Indonesia. Menurut data yang diambil dari laporan tahunan Erajaya tahun 2022, hingga kini terdapat 104 gerai Samsung Experience Store yang tersebar di seluruh Indonesia (futureloka.com, 2022).

Hingga tahun 2022 ini, Samsung memiliki dua area bisnis utama, yakni (1) Divisi DX (*Device Experience*) yang mencakup *Business Visual Display*, *Business Digital Appliances*, *Business Mobile Experience*, Bisnis Jaringan, dan Bisnis Peralatan Kesehatan & Medis, (2) Divisi DS (*Device Solutions*) yang mencakup Bisnis Memori, Bisnis Sistem LSI, Bisnis *Foundry*.



Gambar 1. 1 Gerai Samsung Multi-Experience Store

Sumber: tek.id (2021)

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Samsung pertama kali didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung Chul. Lee Byung Chul merupakan orang yang pandai melihat berbagai kesempatan, maka dari itu pada mulanya Samsung mempunyai banyak lini usaha, mulai dari pabrik terigu, perbankan, sekuritas, pupuk, dan lain-lain. Lee Byung Chul kemudian mengundurkan diri pada tahun 1963 dari posisi *Chairman* Samsung karena tersandung kasus bahan baku ilegal. Samsung bangkit kembali pada tahun 1970 melalui kerja sama yang dijalani bersama dengan Sanyo.

Kerja sama antara Samsung dengan Sanyo berhasil menghadirkan TV hitam putih, TV berwarna, petrokimia, kulkas, hingga AC. Samsung dan Sanyo juga berhasil menjual 5 juta unit televisi ke seluruh penjuru dunia pada masa itu.

Kesuksesan itu membuat Samsung semakin berambisi untuk mengembangkan perusahaannya. Samsung memutuskan untuk berfokus pada riset dan pengembangan teknologi di bidang elektronik mulai tahun 1980, yang kemudian membuahkan hasil di mana Samsung berhasil naik menjadi *market leader* di industri elektronik. Produk ponsel pertama diluncurkan oleh Samsung di Korea Selatan pada tahun 1980an, yaitu tipe SC-100 dan disusul dengan SH-100, meskipun produk ponsel tersebut kurang berhasil di pasaran, namun Samsung terus berinovasi dan terus mencoba memproduksi produk baru yang diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Hingga pada tahun 2009, *smartphone* Samsung Galaxy berhasil membawa Samsung menuju tangga kesuksesan karena produk tersebut menjadi salah satu produk di jajaran atas yang di puji sebagai produk *smartphone* terlaris di dunia.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Samsung

Sumber: Samsung.com (2022)

Logo Samsung yang sederhana ini merupakan hasil perbaikan pada tahun 2005, dengan memperhatikan isyarat visual pada mata manusia, Samsung memilih untuk mendesain logonya secara sederhana dengan mempertimbangkan jarak dan tinggi huruf pada logo yang sekaligus menyiratkan dedikasi Samsung terhadap keunggulan dan menciptakan pengalaman yang terbaik bagi pelanggan.

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Together for tomorrow”

Misi

1. Mendukung karyawan untuk menjadi yang terbaik
2. Menciptakan produk dan layanan terbaik
3. Berkontribusi bagi masyarakat

1.1.5 Nilai - Nilai Perusahaan

Samsung percaya bahwa mewujudkan nilai-nilai yang kuat adalah kunci untuk bisnis yang baik. Itulah sebabnya nilai-nilai inti ini, dan juga kode etik yang ketat, menjiwai setiap keputusan yang diambil perusahaan.

1. Karyawan

Singkatnya, perusahaan adalah karyawannya. Samsung berkomitmen memberikan banyak kesempatan kepada karyawan untuk mencapai potensi penuh mereka.

2. Keunggulan

Segala sesuatu yang kami lakukan di Samsung didorong oleh hasrat yang tak tergoyahkan terhadap keunggulan dan komitmen tegas kami untuk mengembangkan produk dan layanan terbaik bagi pasar.

3. Perubahan

Seperti yang telah kami lakukan sejak awal, kami berfokus pada masa depan, mengantisipasi kebutuhan dan tuntutan pasar sehingga perusahaan kami meraih sukses dalam jangka panjang.

4. Integritas

Beroperasi secara etis adalah landasan bisnis kami. Semua yang kami lakukan dipandu kompas moral yang memastikan keadilan, hormat segenap pemangku kepentingan, dan transparansi penuh.

5. Kesejahteraan Bersama

Samsung berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi masyarakat di seluruh dunia.

1.1.6 Produk Perusahaan

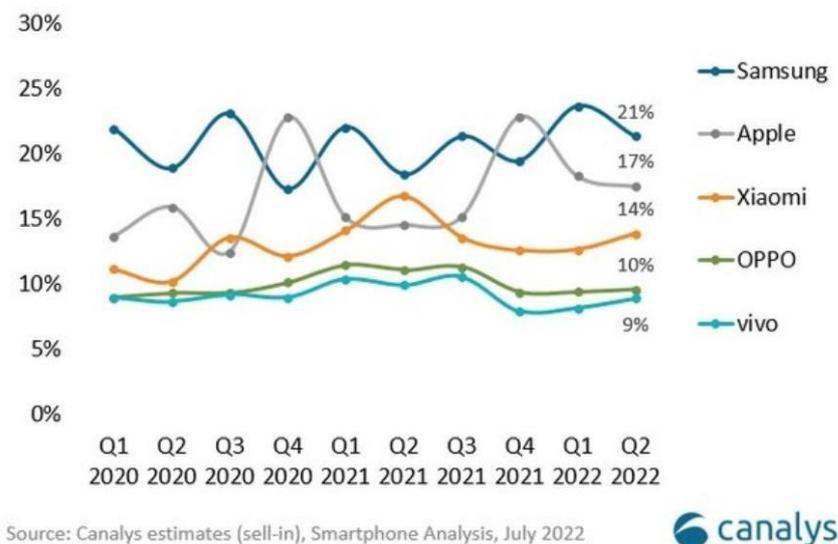
Samsung terkenal dengan produk *smartphone* nya yang mendominasi pasar, namun selain menjual *smartphone*, Samsung juga menjual produk lain di bidang teknologi, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Smartphone*
2. *Tablet*
3. *Audio Sound*
4. *Watches*
5. *Smart Switch*
6. Aksesoris
7. TV
8. *Lifestyle TV*
9. *Sound Devices*
10. Kulkas
11. *Laundry*
12. *AirSolutions*
13. *Cooking Appliances*
14. Monitor
15. *Memory Storage*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat di era industri 4.0 ini membuat persaingan pasar menjadi semakin kompetitif. Banyak perusahaan yang semakin kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Saat ini telepon seluler bukan lagi hanya sebagai sarana komunikasi semata, lebih dari itu telepon seluler kini berubah menjadi teknologi yang sangat canggih karena dapat mengintegrasikan berbagai macam aktivitas sehari-hari manusia.

Telepon seluler yang semakin canggih ini membuat industri juga turut menjadi lebih kompetitif dari tahun ke tahun. Canalsy merilis data pangsa pasar perusahaan-perusahaan *smartphone* di dunia. Menurut Canalsy, tingkat pengiriman *smartphone* dunia turun 9% pada Q2 2022, namun sesuai dengan gambar 1.3, Samsung tetap berhasil menduduki peringkat pertama diantara kompetitor bahkan sejak tahun 2020. Pada Kuartal 2 tahun 2022, Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 21% yang disusul oleh Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo (Canalsy, 2022).



Gambar 1. 3 Pangsa Pasar *Smartphone* Dunia 2020-2022

Sumber: Canalsy (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 data statistik yang diambil dari *Counterpoint*, pada kuartal kedua tahun 2022, di saat kompetitor-kompetitornya yang lain mengalami penurunan penjualan, Samsung menjadi satu-satunya vendor *smartphone* yang mengalami kenaikan jumlah penjualan sebesar 33,5% hingga menguasai pangsa pasar sebesar 19,5% dari keseluruhan kompetitor di bidang yang sejenis.



Gambar 1. 4 Pangsa Pasar *Smartphone* Samsung Indonesia Q2 2021 – Q2 2022

Sumber: Counterpoint (2022)

Company	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share (%)	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. OPPO	1.9	22.9	2.0	21.3	-5.7
2. Samsung	1.8	21.6	1.5	16.5	14.6
3. vivo	1.5	18.8	1.9	20.6	-20.2
4. Xiaomi	1.1	13.6	1.6	16.7	-28.9
5. realme	0.9	11.0	1.2	12.6	-23.6
Others	1.0	12.1	1.1	12.2	-12.8
Total	8.1	100.0	9.3	100.0	-12.4

Perusahaan	4Q22 Pengiriman	Pangsa Pasar 4Q22 (%)	4Q21 Pengiriman	Pangsa Pasar 4Q21 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
1.OPPO	2.2	26,1%	2.1	20,0%	7,4%
2.Samsung	1.8	21,8%	1.9	18,9%	-5,0%
3. vivo	1.5	18,2%	2.0	19,6%	-23,8%
4.Xiaomi	1.1	12,7%	1.6	15,2%	-31,1%
5.realme	1.0	11,7%	1.4	13,5%	-28,5%
Yang lain	0,8	9,6%	1.3	12,8%	-37,9%
Total	8.5	100,0%	10.3	100,0%	-17,6%

Gambar 1. 5 Pangsa Pasar *Smartphone* Samsung Indonesia Q3 & Q4 2022

Sumber: International Data Corporation (IDC) (2022)

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan kenaikan pangsa pasar Samsung sebesar 2,1% menjadi 21,6% di Q3 tahun 2022 dan kenaikan pangsa pasar yang hanya sebesar 0,2% menjadi 21,8% di Q4 tahun 2022. Itu menyebabkan pada Q3 dan Q4 tahun 2022 Samsung mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat 2 dibandingkan pesaingnya Oppo dalam hal pangsa pasar.

Selain *smartphone*, produk Samsung yang lain juga menempati urutan atas di antara para pesaingnya. Dilihat dari data yang diambil dari Top Brand Index tahun fase 2 tahun 2022, produk Samsung seperti *digital lock*, *powerbank*, *smartwatch*, *dvd player*, *handycam*, serta monitor komputer menempati urutan top 3 pada Top Brand Index. Produk Samsung yang berada di peringkat pertama yaitu *digital lock*, dan *powerbank*, yang masing-masing memiliki persentase sebesar 35,2% serta 22%. *Smartwatch* produksi Samsung berada di peringkat ke-dua dengan persentase sebesar 17,8%. Produk Samsung lainnya seperti *DVD player*, *cam recorder*, serta monitor komputer juga berhasil menjadi top 3 di antara pesaingnya yang lain dengan besaran persentase masing-masingnya yaitu *DVD player* sebesar 11,3%, *cam recorder* sebesar 13,9%, serta monitor komputer sebesar 10%.

DIGITAL LOCK MEDIUM ENTRY (PINTU DENGAN KUNCI DIGITAL)			POWER BANK			SMARTWATCH		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Samsung	35.2%	TOP	Samsung	22.0%	TOP	Apple Watch	36.3%	TOP
Belluci	21.5%	TOP	Vivan	14.9%	TOP	Samsung Gear Sport	17.8%	TOP
Kend	15.9%	TOP	Advance	11.8%	TOP	Garmin	13.9%	TOP
Igloohome	15.1%		Asus	10.8%		ASUS ZenWatch	13.1%	
Onassis	12.2%		Hippo	4.7%		Imoo	10.8%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline			* Kategori offline		

DVD PLAYER			HANDYCAM/ CAMCORDER			MONITOR KOMPUTER		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
LG	13.0%	TOP	Canon	40.4%	TOP	Asus	27.3%	TOP
Polytron	12.2%	TOP	Sony	22.8%	TOP	Acer	24.8%	TOP
Samsung	11.3%	TOP	Samsung	13.9%	TOP	Samsung	10.0%	TOP
GMC	7.1%		Panasonic	5.2%		HP	5.8%	
Sharp	6.6%		JVC	2.9%		LG	5.1%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

Gambar 1. 6 Top Brand Index Samsung Fase 2 Tahun 2022

Sumber: Top Brand Index (2022)

Produk-produk yang dimiliki Samsung dapat diintegrasikan sebagai satu ekosistem dalam satu *Smartphone* dengan aplikasi *SmartThings* yang tersedia dalam *Smartphone Galaxy* dan menjadi salah satu hal yang menarik dari Samsung.

Meskipun sudah mencapai posisi yang unggul di pasar dibandingkan dengan kompetitor lainnya, suatu perusahaan perlu terus melakukan inovasi baik dari produk maupun strategi pemasaran untuk mempertahankan dan menarik konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk atau jasa perusahaan. Perusahaan memerlukan strategi yang menarik dan tidak monoton dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dijualnya. Konsep yang berbeda dari kompetitor merupakan nilai tambah yang sangat penting agar pelanggan dapat tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang sedang dipasarkan. Salah satu strategi yang dapat menjadi pilihan untuk dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan konsep pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing*. Konsep ini dapat secara efektif menarik pelanggan karena pelanggan dapat merasakan pengalaman langsung menggunakan produknya sehingga pelanggan dapat lebih yakin ketika melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiarto (2019) di mana *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Konsep *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan terhadap produk, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, memahami bahwa pelanggan memiliki dorongan membeli produk secara emosional dan rasional, serta eklektik atau mempertimbangkan membeli produk yang terbaik dari semua merek. *Experiential marketing* terdiri dari *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, *relate marketing*. Penerapan elemen *sense marketing* pada Samsung Multi-Experience Store dilakukan melalui penciptaan *layout* ruangan yang luas sehingga pengunjung dapat dengan nyaman berkeliling melihat produk yang *ter-display*, pada area tengah Samsung Multi-Experience Store Bandung terdapat taman mini bernuansa Korea, Samsung Multi-Experience Store juga menyediakan area tempat duduk bagi pengunjung untuk berbincang dengan tenaga *sales* atau melakukan *unboxing* produk. Area *store* juga dilengkapi dengan *air conditioner* agar pengunjung dapat merasa nyaman ketika berkunjung. Penciptaan elemen *feel marketing* pada Samsung Multi-Experience Store dilakukan oleh tenaga *sales* melalui pelayanan yang ramah serta selalu bersedia dan sigap dalam melayani

pengunjung. Penciptaan elemen *think marketing* menurut Schmitt (1999) salah satunya dapat dilakukan dengan *surprise* di mana pelanggan mendapatkan lebih dari yang diharapkan sebelumnya, pada Samsung Multi-Experience Store, hal ini terlihat melalui adanya layanan Samsung Care+ secara gratis. Penciptaan elemen *act marketing* dilakukan oleh Samsung Multi-Experience Store melalui aktivitas di mana pengunjung dapat melakukan interaksi secara langsung dengan produk dan merasakan bagaimana ekosistem Samsung dapat dikontrol melalui *smartphone* Galaxy. Dari penerapan keempat elemen *experiential marketing* tersebut kemudian menciptakan satu elemen baru di mana pelanggan akan merasa *relate marketing* dengan produk dan merasa bahwa Samsung dapat menaikkan taraf hidup mereka.

Schmitt (1999) mengatakan bahwa perusahaan telah beralih dari konsep pemasaran *features and benefit* ke arah pemasaran di mana perusahaan membuat pengalaman yang riil bagi customer atau dikenal dengan konsep *experiential marketing*. Perubahan ini merupakan akibat dari tiga faktor yang terjadi di lingkungan bisnis yang semakin luas, yaitu: (1) kehadiran teknologi informasi yang hebat, (2) *brand* yang diagungkan masyarakat, (3) komunikasi dan dunia hiburan yang semakin berkembang. Sulong M.F, Moniharopan S, dan Wenas R.S (2021) menyimpulkan bahwa dengan pendekatan *experiential marketing*, perusahaan berusaha untuk menyentuh nilai emosional pelanggan yang akan menciptakan pengalaman yang berkesan tentang produk di mata pelanggan.

Samsung yang telah berdiri lebih dari 50 tahun, tidak pernah berhenti untuk berinovasi dan meningkatkan performa perusahaan. Hal ini terlihat dari produk-produk keluaran Samsung yang bervariasi dan tidak terbatas pada satu produk saja. Tidak cukup hanya dari segi peningkatan produknya, Samsung juga berinovasi dari segi *marketing* dan bagaimana mereka dapat memasarkan produknya. Umumnya Samsung memasarkan produknya melalui gerai-gerai yang disebut dengan Samsung *Experience Store* (SES). Gerai Samsung *Experience Store*, produk-produk *mobile device* Samsung dipajang, contohnya seperti *smartphone*, tablet, jam tangan, Galaxy Buds, dan aksesoris *mobile device* lainnya.

Samsung melakukan inovasi dengan membuka Samsung *Multi-Experience Store* (SMS) di Senayan Park *Mall*, Jakarta pada 26 Februari 2021. Samsung *Multi-Experience*

Store ini merupakan yang pertama di Asia Tenggara, berbeda dari Samsung *Experience Store* biasa yang hanya memperlihatkan *mobile device* dan aksesoris nya, dalam Samsung *Multi-Experience Store*, pengunjung dapat melihat dan merasakan langsung tidak hanya *mobile device* tetapi pengunjung dapat merasakan ekosistem Samsung secara keseluruhan mulai dari *smartphone*, televisi, kulkas, dan produk *home appliances* Samsung lainnya.

Didirikannya Samsung *Multi-Experience Store* yang merupakan pengembangan dari Samsung *Experience Store* tentunya dengan alasan dan harapan yang besar. Samsung memahami bahwa masyarakat dunia dituntut untuk beradaptasi dan mengaplikasikan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan tidak terpisahkan karena membuat aktivitas manusia sehari-hari menjadi lebih mudah, nyaman, dan sederhana. Samsung melalui gerai Samsung *Multi-Experience Store* nya memperlihatkan seperangkat ekosistem teknologi dari Samsung yang saling terhubung pada satu aplikasi *SmartThings* yang ada pada *smartphone* Galaxy, ini berguna untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan gaya hidup dan preferensi personal yang berbeda-beda sehingga dapat membawa dampak positif bagi pengguna Samsung.

Dalam Samsung *Multi-Experience Store* terdapat 3 konsep area, meliputi:

1. *The Freelancer*

Area ini tersedia bagi pengunjung yang mencari produk untuk pemakaian personal seperti perangkat kerja, hiburan, dan olahraga.

2. *The Newlyweds*

Area ini memiliki konsep smart home, didesain untuk membantu memudahkan pasangan yang baru menikah agar memiliki kemudahan melakukan aktivitas di rumah dengan perangkat ekosistem Samsung.

3. *The Family*

Area ini rancang bagi keluarga di mana masing-masing anggota dapat merasakan kemudahan aktivitas di dalam rumah.

Pada Samsung *Multi-Experience Store* juga hadir layanan Samsung purna jual berupa Samsung *Care+*. Ini merupakan layanan yang diberikan Samsung bagi penggunaannya yaitu berupa perbaikan *mobile device* seperti kerusakan layar atau kerusakan

tidak disengaja lainnya. Melalui layanan Samsung *Care+*, Samsung berusaha untuk memberikan rasa aman dan terjamin pada penggunaanya ketika menggunakan produk Samsung. Pada gerai Samsung *Multi-Experience Store*, terdapat pula layanan *customer service* berupa pengecekan dan sanitasi perangkat, *software upgrade*, serta *training* penggunaan perangkat Samsung. Layanan Samsung *Care+* ini disediakan tanpa membebankan biaya sedikit pun kepada pelanggannya (Selular.id, 2021)

Setelah mendirikan Samsung *Multi-Experience Store* di Jakarta, Samsung menambah pendirian gerai Samsung *Multi-Experience Store* di Bandung tepatnya di Bandung *Electronic Centre* (BEC) dan diresmikan pada tanggal 18 Maret 2022 (Infobdg.com, 2022)



Gambar 1. 7 Launching Gerai Samsung Multi-Experience Store BEC

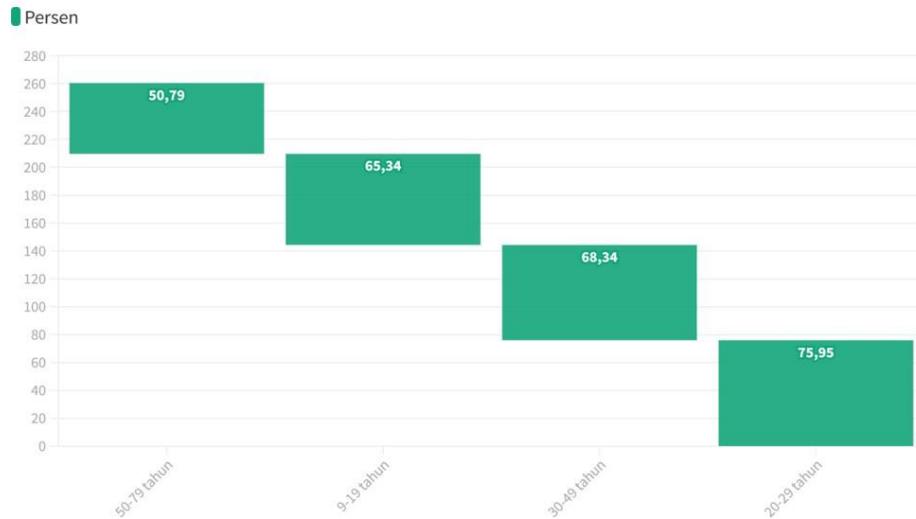
Sumber: Infobdg.com (2022)

Samsung *Multi-Experience Store* di Bandung dan Jakarta tidak jauh berbeda, terdapat sofa-sofa yang disebut *unboxing* area yang dapat digunakan pengunjung untuk bersantai sembari berbincang mengenai produk dengan *sales*. Terdapat pula area *display* produk di mana berbagai produk Samsung mulai dari *smartphone* hingga peralatan rumah dipajang. Perbedaan terletak pada ukuran luas area, Samsung *Multi-Experience Store* Jakarta memiliki total area seluas 783 meter persegi (gizmologi.id, 2021), sedangkan Samsung *Multi-Experience Store* Bandung memiliki total area seluas 600 meter persegi yang menempati blok AA nomor 1-5 di BEC (Infobdg.com, 2022). Perbedaan lainnya terletak pada dekorasi, Area gerai Samsung *Multi-Experience Store* Bandung menghadirkan budaya Korea dengan menempatkan taman dengan tema Korea serta terdapat juga hanbok (pakaian tradisional Korea) bagi pengunjung yang hendak berfoto di sana. Pada setiap konsep area juga terdapat *sales* yang siap menyambut dan melayani pertanyaan pengunjung mengenai produk Samsung dengan ramah. Meskipun terdapat banyak gerai Samsung lain di BEC, namun Samsung *Multi-Experience Store* Bandung terlihat berbeda karena memiliki area yang lebih luas dari gerai Samsung yang lainnya.

Dengan mendirikan Samsung *Multi-Experience Store*, Samsung berhasil satu langkah lebih maju dibanding kompetitornya yang lain karena keseluruhan Samsung *Multi-Experience Store* merupakan salah satu keunggulan kompetitif bagi Samsung karena hingga saat ini di antara para pesaing di bidang yang sama, hanya merek Samsung yang memiliki gerai dengan konsep *multi-experience* di mana pengunjungnya dapat merasakan pengalaman langsung menggunakan produk-produk Samsung sebelum melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan riset data, Data Reportal melaporkan sebanyak 370,1 juta perangkat seluler telah terkoneksi di Indonesia pada tahun 2022. Sementara hasil survei yang dilakukan Indonesiabaik.id menunjukkan bahwa 2/3 masyarakat Indonesia telah memiliki *smartphone* (GoodStats.id, 2022)

Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasarkan Usia



Sumber : Puslitbang Aptika IKP Kominfo

GoodStats

Gambar 1. 8 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia (Berdasarkan Usia)

Sumber: GoodStats.id (2022)

Gambar 1.7 menunjukkan hasil laporan dari Puslitbang Aptika IKP Kominfo menunjukkan kelompok usia yang paling banyak menggunakan *smartphone* adalah kelompok dengan rentang usia 20-29 tahun sebesar 75,95%, kemudian disusul oleh kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34%. Menurut Sulistyawan (2020) Generasi milenial adalah generasi yang sadar dan terbuka pada perkembangan teknologi, mereka memanfaatkan teknologi dalam segala kegiatan kesehariannya. Bagi generasi milenial, *smartphone* tidak lagi hanya sebatas teknologi, melainkan sudah menjadi teman yang tidak terpisahkan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi milenial merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1981-1996, maka generasi milenial akan berusia 26-41 tahun pada tahun 2022. Generasi milenial pada tahun 2022 termasuk dalam usia produktif, di mana rata-rata generasi milenial telah aktif bekerja dan memiliki penghasilan sendiri, hal ini membuat mereka memiliki sumber daya untuk membeli suatu barang. Hal ini membuat generasi milenial identik dengan karakteristik yang konsumtif dan gaya hidup yang hedonis serta menyukai kemewahan (Taufiq, 2018). Apalagi bagi

generasi milenial yang belum memiliki keluarga atau tanggungan lain, maka akan semakin banyak kesempatan bagi mereka untuk membeli suatu barang. Maka dari itu, pada penelitian ini, responden yang dipilih merupakan generasi milenial dengan rentang usia 26-41 tahun.

Indria (2016) juga melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* pada gerai Samsung *Store*. Namun terdapat beberapa perbedaan antara penelitian milik Indria dan penelitian ini, dimana Indria (2016) menggunakan gerai *experiential store* biasa, sementara penelitian ini menggunakan gerai Samsung Multi-Experience Store di mana lebih terfokus pada pengalaman pelanggan. Selain itu terdapat perbedaan pada variabel dependen yang digunakan, di mana penelitian milik Indria (2016) menggunakan minat beli konsumen, sementara penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga terbatas pada ruang lingkup generasi milenial, sementara penelitian Indria (2016) tidak memiliki batasan usia.

Terdapat pula beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan *sense, feel, think, act, dan relate* dari *experiential marketing* sebagai variabel independen. Contohnya seperti penelitian milik Hermaningtyas (2022), Chasanah et al. (2018), Budiarto (2019), Ismi (2018), Dzakirah (2012), dan Arianto (2018).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk membahas mengenai pengaruh *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dipilihnya lokasi penelitian di Bandung dikarenakan Samsung *Multi- Experience Store* di Bandung tepatnya di BEC baru saja diresmikan pada bulan Maret tahun 2022 kemarin. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Samsung Multi-Experience Store Bandung Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Oleh Generasi Milenial”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing* pada gerai Samsung Multi-Experience Store terhadap keputusan

pembelian *smartphone* Samsung generasi milenial?

2. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh generasi milenial?
3. Seberapa besar pengaruh *Sense marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial?
4. Seberapa besar pengaruh *Feel marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial?
5. Seberapa besar pengaruh *Think marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial?
6. Seberapa besar pengaruh *Act marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial?
7. Seberapa besar pengaruh *Relate marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial?
8. Seberapa besar pengaruh *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing* pada gerai Samsung Multi-Experience Store terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung generasi milenial.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh generasi milenial.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *sense marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *feel marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *think marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *act marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *relate marketing* terhadap

keputusan pembelian produk Samsung generasi milenial.

8. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, *relate marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung generasi milenial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi pengembangan dan inovasi selanjutnya bagi Samsung dalam melakukan pemasaran dengan konsep *experiential marketing*.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bidang keilmuan khususnya mengenai kegiatan pemasaran dengan konsep *experiential marketing*. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini agar dapat berguna sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Ringkasan sistematika penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam melihat gambaran umum penelitian. Ringkasan sistematika penelitian ini terbagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teoritis yang mendasari dan relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam

pengumpulan dan analisa data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini membahas mengenai kesesuaian antara teori dengan aktivitas penelitian yang dilakukan, serta membahas hasil dari penelitian hingga dapat menjawab rumusan-rumusan masalah yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi paparan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab-bab sebelumnya, serta saran yang ditujukan terhadap perusahaan sebagai objek observasi.