

BAB II

DESKRIPSI TENTANG *HANDPHONE SAMSUNG*

1. SAMSUNG

Sebagai perusahaan kelas dunia, dari awal samsung sebagai perusahaan dagang kecil, samsung berkembang menjadi korporasi kelas dunia dengan bisnis yang meliputi teknologi canggih, busana, obat, keuangan, hotel, dan masih banyak lagi. Berbagai penemuan dan produk terobosan kami memungkinkan kami menjadi pemimpin di bidang-bidang ini dan terus-menerus mendorong maju industri.

Samsung menyempurnakan pengalaman setiap hari, mulai dari inovasi, dalam elektronik konsumen hingga pengembangan kami di bidang biofarmasi, samsung memiliki tujuan sederhana memberikan kebebasan memilih jalan, menemukan pengalaman baru, bertanggung jawab terhadap dunia (<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/index.html> 8-september-2016).

a) Sejarah samsung

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar didunia. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar didunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *gadget* (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/samsung> 3-september 2016).

Nama samsung itu sendiri 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.

Samsung berdiri pada tahun 1938 yang yang diprakasai oleh Lee Byung-Chull (1910-1987). Lee saat itu mendirikan Samsung Sangheo, perusahaan perdagangan kecil dengan 40 karyawan yang berlokasi di Su-dong. 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 (<http://m.merdeka.com/teknologi/critadibalik-berdirinya-samsung-tekstory.html> 2-september-2016).

Di tahun 1987, pendiri *chairman* Lee Byung-chull meninggal dan jabatan *chairman* diambil alih oleh Kun-Hee Lee. Pada tahun 1990, Samsung pun mulai membangun pabrik dan melakukan ekspansi secara global di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol, dan Cina sampai 1997. Ponsel Samsung menemukan jalan ke Amerika Serikat ada tahun 1996, ketika mereka bermitra dengan Sprint pada baris ponsel ramping dan *compact*. Dan pada tahun 1993, Samsung *Mobile Phone* merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desain yang dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola. Namun pada tahun 1997 hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan

mengurangi karyawan menjadi 500.000. Namun berkat industri elektronik mereka, akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android *Cupcake* 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Pada April 2010, Samsung meluncurkan *handphone* pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. *Handphone* ini menggunakan prosesor *single core* 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, *handphone* ini

dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Handphone* ini pun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Merekapun beralih untuk mengembangkan *handphone* dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki *handphone* pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan *handphone Windows Phone* pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan *handphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy (<https://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/20-oktober-2016>).

b) Visi

Prinsip dasar yang menetapkan visi samsung untuk masa depan Samsung *Electronics* adalah “ MENGILHAMI DUNIA, MENCIPTAKAN MASA DEPAN DENGAN PRODUK DAN DESIGN INOVATIF DAN BERPERAN TERHADAP MASA DEPAN YANG BERTANGGUNG JAWAB DAN BERKELANJUTAN SOSIAL”. Visi ini merupakan inti dari komitmen untuk memimpin inovasi dalam teknologi, prodik, dan solusi yang mengilhami masyarakat dunia yang lebih baik, yang penuh dengan pengalaman digital yang lebih kaya. Karena menyadari tanggung jawab sebagai pemimpin kreatif bagi masyarakat dunia, samsung menawarkan nilai-nilai baru kepada industri dan

pelanggan sekaligus memenuhi nilai-nilai bersama dari karyawan dan mitra samsung. Si samsung *electronic*, mereka ingin menciptakan masa depan yang menarik dan menjajikan bagi semua (http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung_electronics/vision2020.html 8-september-2016)

Sebagai panduan untuk pemahaman umum dan sasaran yang terukur, serangkaian sasaran spesifik telah dimasukkan dalam visi samsung. Pada 2020, samsung berusaha menciptakan penjualan tahunan sebesar USD 400 miliar dengan menempatkan nilai merek keseluruhan samsung *electronic* di antara 5 besar dunia. Tiga milar strategis utama yang kini menjadi bagian dari budaya, operasi bisnis, dan manajemen kami menguraikan sebagai prakasa pengarah bagi sasaran ini : kreativitas, kemitraan, dan orang-orang hebat (http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung_electronics/vision2020.html 8-september-2016).

c) Misi

1. Mencapai kontribusi yang menonjol.
2. Menjalankan tugas secara professional.
3. Partisipasi secara aktif dengan konsumen kami.
4. Menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua orang.

d) Filsafat dan sasaran samsung

Produk samsung mengikuti filsafat bisnis sederhana, mengabdikan bakat dan teknologinya guna menciptakan berbagai produk dan jasa terbaik yang berperan dalam mewujudkan masyarakat dunia yang lebih baik. Untuk mencapai ini, samsung memberi nilai yang tinggi pada karyawan dan teknologi.

e) Perkembangan *Handphone* Samsung

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android *Cupcake* 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi

sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan *handphone* pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. *Handphone* ini menggunakan prosesor *single core* 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, *handphone* ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Handphone* ini pun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada.

Merekapun beralih untuk mengembangkan *handphone* dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki *handphone* pintar lainnya yang menggunakan OS Windows *Phone 7*. Dan *handphone* Windows *Phone* pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan *handphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Dengan berhasilnya bisnis elektroniknya, Samsung diakui oleh dunia sebagai pemimpin industri dan bidang teknologi dan kini menempati 10 merek teratas di dunia. Ada beberapa pencapaian Samsung yang telah dilakukan seperti :

1. Samsung electronics mulai memproduksi massal DRAM selular LPDDR4 8 Gigabit pertamanya.

2. Peringkat samsung naik ke no 7 pada laporan 'Best Global Brand 2014' interbrand.
3. Samsung menyumbang 3000 ponsel pintar untuk mendukung perlawanan terhadap Ebola.
4. Samsung elektronik mengumumkan peluncuran komersil perangkat Galaxy S5 dan samsung Gear di 125 negara (<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/histpry.html> 8-september-2016).

Samsung elektronik menciptakan budaya peluang tak terbatas yang memperkaya kehidupan dan mencengangkan dunia. Kepercayaan dan komitmen kuat dari pelanggan kami mendorong upaya terus menerus untuk memimpin perubahan inovasi. Inovasi teknologi di samsung *electronics* berperan besar dalam pertumbuhan dan kinerja samsung. Hal ini terbukti melalui penjualan tahunan sebanyak lebih 400 juta perangkat selular di seluruh dunia, yang berbekal dengan teknolog *smartphone* kami yang mengagumkan. Solusi dan peralatan telekomunikasi samsung memungkinkan ekspansi global 4G dan teknologi pencitraan digital samsung memperkaya kehidupan banyak orang, selain mengabdikan momen spesial, juga memungkinkan orang berbagi kenangan tersebut seketika, kapan saja dan dimana saja (http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsungelectronics/businessArea/businessarea_02.html 9-september-2016).

f) Segmentasi samsung

Persaingan dalam dunia penjualan *handphone* merek samsung di Indonesia sangat kompetitif. Samsung melakukan penjualan produknya di bawah bayang-bayang

saingan produsen *handphone* lain, seperti Apple, Sony dan yang lain-lain. Ketatnya kompetisi dalam penjualan *handphone*, memperjelas segmentasi yang ingin di tuju produsen samsung sebagai merek *handphone* untuk memasarkan produknya di Indonesia. Segmentasi yang disasar oleh samsung adalah segmentasi kelas menengah kebawah (kelas mahasiswa) sampai kelas menengah ke atas (artis, pengusaha, pejabat. Dalam menentukan segmentasi pasar produknya, produsen samsung masih menggunakan riset dan polling (<http://documents.tips/document/analisis-produk-hp-samsungdoc.htm> 20-oktober-2016

g) Strategi pemasaran samsung di Indonesia

Strategi pemasaran global sangat diperlukan dalam perdagangan internasional. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan suatu Negara, dan membuat produk yang dihasilkan dapat diterima dan banyak digemari di Negara lain. Strategi pemasara global prinsipnya sama dengan strategi pemasaran pada umumnya, namun cangkupanya lebih luas karea skala internasional, da kosumen yang mencangkup masyarakat dunia. Dalam kaitaya dengan perdagangan internasional, kebijakan Negara untuk perdagangan, serta hubungan antara Negara yang melakukan perdagangan tersebut tentunya tidak lupa diperhitungkan.

Indonesia memiliki hubungan yang baik dengan Korea Selatan sejak tahun 60-an. Kerjasama kedua Negara ini banyak berlangsung dalam bidang perokonomian dan perdagangan. Indonesia banyak mengekspor barang ke Korea Selatan. Dan Korea Selatan juga mengekspor barag ke Indonesia terutama produk industri berat berbasis

teknologi seperti elektronika. Produk Korea Selatan yang diimpor oleh Indonesia, disebarluaskan dengan berbagai strategi pemasaran.

Secara umum, strategi pemasaran Samsung untuk memasarkan produk adalah dengan strategi yang didasarkan pada differensial produk, dan penentuan posisi pasar yang terdapat dan terarah, membuka perusahaan anak di Negara yang bersangkutan serta dengan menggunakan *sole agent importer*. Secara spesifik, strategi pemasaran tergantung pada perusahaan anak di masing-masing Negara P.T Samsung Electronic Indonesia merupakan perusahaan anak di Indonesia yang juga menggunakan *sole agent importer*.

Produk samsung diimpor langsung dari Korea Selatan dan kemudian disebarluaskan di Indonesia dengan strategi penentuan posisi pasar dan baura pemasaran, yang didasarkan pada strategi differesiasi produk. Produk yang inovatif, harga yang seragam, dan sesuai dengan produk yang dipasarkan, saluran distribusi dengan dua agen besar, promosi dengan *above the line* dan *bellow the line*, serta pelayanan yang memuaskan, membuat produk samsung dinikmati oleh banyak masyarakat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk Samsung dari tahun ke tahun (<http://marketingthanks.blogspot.co.id/2012/03/strategi-pemasaran-samsung-html-20-oktober-2016>)

Samsung *electronics* Indonesia siap bersaing dengan kehadiran berbagai merek *handphone* asal Tiongkok yang kini marak masuk ke Indonesia. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan asal Korea Selatan ini menyajikan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan pelangganya.

“kami menasar banyak segmen, tidak hanya ingin di segmen *premium*. Sebab, kebutuhan konsumen kan berbeda-beda. Ada yang butuh *texting* dan, *call* saja, ada yang aktif di media sosial, dan lain-lain”. Ujar IT & Mobile Marketing Director Samsung Elektronik Indonesia Vebbyna Kaunang kepada awak media di gelara *Consumer Launch* Samsung galaxy S7 dan S7 edge di Mall Grand Indonesia Jakarta, Sabtu (26/03/2016).

Karena itu Samsung berusaha memberikan banyak pilihan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Vebbyna mengatakan, mereka yang ingin ponsel premium bisa memilih *flagship smartphone* seperti S7 dan S7 Edge. Sementara *smartphone* seri A ditunjukkan untuk kaum *millennial*. Kemudian bagi orang yang selalu sibuk dan perlu mencatat pekerjaannya Samsung pun meluncurkan *smartphone* seri Note. “intinya, kami menyajikan sesuai dengan kebutuhan consume,” ujar Vebbyna. Selain itu Samsung menghadirkan ponsel yang dibutuhkan pelanggan, Samsung juga memberikan layanan lebih. Misalnya kehadiran Galaxy Gift Indonesia serta S-Lime yang memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan konten bacaan gratis. Tidak hanya itu saja, supaya makin kuat dalam persaingan Samsung menghadirkan layanan *service* prioritas bagi pemilik *smartphone* Samsung terbaru di Indonesia (teko.liputa6.com/read/2468217/strategi-samsung-menangka-persaingan-pasar-smartphone-25-oktober-2016).

2. Penelitian Terdahulu

- 1) Menurut Gita Anisa Larensia yang berjudul “Peran Persepsi Terhadap *Tagline* Merek Kosmetik Wardah *INSPIRING BEAUTY* dalam Iklan Televisi Pada Brand Awareness Konsumen”. Dalam iklan televisi dalam brand *awareness* konsumen khususnya pada mahasiswa Brawijaya Malang dapat diketahui bahwa persepsi merek terhadap *tagline*

merek wardah berada pada kategori netral. *Tagline* yang dimiliki oleh perusahaan kosmetik wardah “*inspiring beauty*” masih kurang kuat sehingga tidak mudah diingat oleh para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* kosmetik merek wardah dinilai kurang simple atau kurang sederhana sehingga orang mungkin merasa masih sulit memahami atau mengenali wardah melalui *tagline* mereknya.

- 2) Menurut penelitian yang dilakukan Suroso yang berjudul “Persepsi Siswa Terhadap Perpustakaan dalam Menuju Proses Belajar Mengajar SD 3 Kadipiro Kabupaten Bantul Yogyakarta”. Persepsi siswa terhadap perpustakaan dalam menunjang proses belajar mengajar secara keseluruhan dinilai dari 2 faktor yang masing-masing menggambarkan nilai persepsi sebagai berikut:
 - a. Untuk faktor koleksi nilai rata-rata persepsi siswa adalah 3,38 sehingga berdasarkan skala interval nilai rata-rata tersebut tergolong sangat baik koleksi yang di sediakan perpustakaan SD 3 Kadipiro.
 - b. Untuk faktor fungsi perpustakaan nilai rata-rata persepsi adalah 3,27 sehingga berdasarkan skala interval rata-rata tersebut tergolong sangat baik fungsi perpustakaan SD 3 Kadipiro.

Berdasarkan dua faktor diatas dapat disimpulkan dengan nilai *gread mean* sebesar 3,32 sehingga berdasarkan skala interval tergolong sangat baik persepsi siswa terhadap perpustakaan SD 3 Kadipiro dalam proses belajar mengajar. Hal tersebut diperkuat lagi hasil wawancara secara tertulis oleh penulis kepala sekolah, wali kelas VI, guru penjaskes, siswa kelas VI dan petugas perpustakaan yang menyatakan bahwa koleksi perpustakaan khususnya buku pelajaran perkembangan di sesuaikan dengan kebutuhan dan jumlah siswa yang membutuhkan. Berdasarkan dari hasil

analisis data dan keseluruhan dapat diketahui berdasarkan skala interval dapat disimpulkan bahwa persepsi siswa terhadap perpustakaan dalam menunjang proses belajar mengajar SD 3 Kadipiro tergolong sangat baik (<http://digilib.uin-suka.ac.id/3456/1/BAB%201.V.pdf> 18-mei-2016).

3. Dalam penelitian Reisty Burhanudin yang berjudul “Hubungan Persepsi Terhadap Merek Aqua dengan Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Semester Akhir Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”. Dalam penelitian ini telah di dapatkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap aqua dan keputusan membeli. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dlam penelitian ini, yaitu :
 - a. faktor lingkungan yang didalamnya mencakup budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi pada saat ini.
 - b. Faktor perbedaan dan pengaruh individu, ada lima hal yang dapat mempengaruhi faktor tersebut, yaitu : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup serta demografi.
 - c. Faktor psikologis, yang mencakup pengolahan informasi, pembelanjaan dan perubahan sikap atau perilaku (<http://respository.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1056/I/reisty%20burhanudin-fps-pdf> 18-mei-2016).

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui faktor persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi. Sedangkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada metode penelitiannya, metode penelitian

yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif.