

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH CITRA MEREK SMARTPHONE SAMSUNG
TERHADAP KEPUASAN KONNSUMEN**

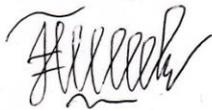
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo)**

OLEH

HAMDAN GOBEL
NIM. 931 410 184

TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DI UJI

Pembimbing I



Tineke Wolok, ST, MM
NIP. 19730523 200604 2 002

Pembimbing II



Andi Juanna, S.Pd, M.Sc
NIP. 19841126 201012 1 004

Gorontalo, Juli 2014

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Maha Atma Kadji, M.Si

NIP. 19660113 200312 1001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman kemajuan sistem teknologi mengalami perubahan dan peningkatan yang sangat pesat dari waktu ke waktu sehingga membawa konsekuensi bagi dunia usaha. Fenomena seperti ini dapat dilihat pada perkembangan dunia bisnis saat ini, bahwa perusahaan khususnya yang bergerak di bidang ilmu teknologi yang terus melakukan persaingan untuk menguasai pasar, Usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk bersaing dan meminimalisir persaingan era globalisasi dan reformasi yang diakibatkan oleh komunikasi yang terus berkembang dari masa ke masa. Keadaan seperti ini menyebabkan perlunya perdagangan bebas dimana membuka jalan bagi perkembangan industri dan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperluas pasarnya demi kelangsungan usahanya.

Di era zaman modern ini perusahaan penyediaan barang atau produk dalam rangka untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia (konsumen) cukup tersedia, bahkan hampir tidak sulit bagi konsumen untuk memperoleh sebuah merek yang sesuai dengan produk apa yang diinginkan. Faktor penyebab hal ini yaitu selalu berputarnya roda perekonomian dengan sangat pesat sehingga tidak mengherankan bahwa setiap perusahaan harus mampu memenuhi setiap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Dalam upaya memenuhi kepuasan

konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Lebih jelasnya seperti dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah di lakukannya adalah konsumen akan puas atau tida puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah di lakukannya. Setelah mengkomsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang di konsumsinya.

Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan orientasi produk yang lebih fokus dan terarah agar dapat memuaskan konsumen. Sehingga yang menjadi perhatian penting bagi setiap perusahaan yaitu dimana mereka harus mampu menciptakan sebuah merek dari produk-produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis perusahaan yang secara dinamis dan *continue* dapat memberikan gambaran mengenai merek dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang pada akhirnya akan berorientasi pada kepuasan konsumen baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Dengan demikian salah satu persoalan yang dihadapi perusahaan adalah kegiatan pemasaran yaitu dengan menciptakan merek yang kuat.

Merek mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2009:258) bahwa merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing. Lebih dari itu, merek sudah menjadi salah satu faktor penentu keunggulan bersaing, sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal atau ekuitas. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini juga berpengaruh terhadap perangkat telepon selular, di mana Perangkat komunikasi selular saat ini telah memasuki era smartphone. Berbagai merek smartphone semakin banyak diperkenalkan dan beredar di pasaran seperti : **Nokia, Samsung, BlackBerry, Apple, Oppo, Lenovo, evercoss, Sony, LG, Mito** dan sebagainya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun khususnya merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan sebuah produk dengan merek yang

terkenal dengan kualitas yang memuaskan. Selain itu juga, kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat tinggi.

Era globalisasi saat ini pun menuntut para produsen smartphone untuk lebih kreatif dalam menanamkan kepercayaan dan kepuasan terhadap konsumen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh produsen, salah satunya adalah dengan membangun sebuah citra terhadap *brand* (merek) yang dipasarkan. Citra atau *image* yang dibangun pada sebuah *brand* (merek) dapat menambah kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk karena konsumen merasa memiliki ikatan terhadap *brand* (merek) yang dipakai sehingga konsumen merasa selalu nyaman terhadap produk tersebut. Tidak mudah bagi produsen untuk dapat membangun citra pada *brand* (merek), karena produsen juga harus pintar mendiferensiasikan produk smartphone yang dijualnya, sementara banyak produk smartphone yang beredar di pasar ditawarkan dengan spesifikasi yang hampir serupa. Penggunaan smartphone saat ini tidak hanya berdasarkan atas fungsi dasar dari smartphone itu sendiri, tetapi telah berkembang lebih luas lagi, dengan penambahan fitur-fitur aplikasi lain yang dapat membantu pengguna smartphone dalam kehidupan sehari-hari, atau dengan kata lain, *lifestyle* juga telah menjadi bagian dari smartphone yang beredar saat ini. *Image* (citra) yang dibentuk pada *brand*

(merek) ini pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan dari konsumen ketika akan membeli sebuah produk smartphone yang sudah banyak beredar di pasar.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk tersebut, maka perusahaan dalam hal ini yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah Samsung. Mereka mempergunakan peluang bisnis ini dengan menawarkan produk smartphone berbasis *Android*. Samsung adalah sebuah perusahaan manufaktur produk berasal dari negara Korea Selatan yang bergerak dalam bidang elektronik dan telekomunikasi. Seiring dengan tingginya permintaan pasar akan kebutuhan smartphone saat ini. Samsung menjawab dengan menciptakan sebuah produk inovatif smartphone berbasis *Android*, antara lain : Samsung *Galaxy S*, *Galaxy Tab*, *Galaxy Note*, *Grand Duos*, *Galaxy Mini* dan lain–lain. Samsung berfikir untuk bisa lebih menguatkan *Brand Image* produk yang lebih bisa dikenal, familiar, dan tentunya bakal menjadi modal awal mereka sukses. Dengan *Brand Galaxy S*, lalu dilanjutkan dengan *Galaxy S2* hingga kini ada *Galaxy S5*, merupakan upaya Samsung dalam merebut hati konsumen dengan menguatkan nama *Galaxy* yang begitu identik dengan smartphone modern dari Samsung dengan berbagai keunggulan.

Samsung telah diakui dan dikategorikan sebagai salah satu pemimpin No. 1 yang diakui dunia industri teknologi digital dalam menguasai pangsa pasar global untuk 13 produk Samsung, yaitu semikonduktor, TFT-LCD, monitor, telepon seluler CDMA dan peralatan

digital terbaik di kelasnya. Selain itu juga Samsung digital meluncurkan beberapa seri smartphone *Galaxy* dengan *Android OS*. Dan sampai pada tahun 2013 ini Samsung meluncurkan *Galaxy S4* di pasar global dan memulai produksi massal DRAM *mobile* berkecepatan supertinggi 20 nanometer 4GB yang pertama di dunia.

Dalam soal *branding*, Samsung melakukan kampanye *branding* yang terkenal adalah “Samsung *DigitALL*” ini salah satu kampanye *branding* yang dilakukan Samsung agar *brand* (merek) Samsung diasosiasikan dengan segala produk digital. Tak hanya itu, Samsung juga mensponsori sejumlah even olah raga, termasuk olimpiade. Masih dalam soal sponsorship ini, Samsung juga bekerja sama dengan tim *Chelsea* menjadi salah satu sponsor resmi *Chelsea Football Club*.

Dalam hal merek, Samsung berupaya mempopulerkan *brandnya* dan meningkatkan *Brand Equitynya*, sehingga tidak dipersepsikan lagi sebagai produk yang sekedar murah namun kualitasnya diragukan. Secara umum, strategi pemasaran Samsung untuk memasarkan produk adalah dengan strategi yang didasarkan pada differensiasi produk, dan penentuan posisi pasar yang tepat dan terarah, membuka perusahaan anak di negara yang bersangkutan serta dengan menggunakan *sole agent importer*. Selain itu Samsung juga menciptakan produk yang inovatif, harga yang seragam, dan sesuai dengan produk yang dipasarkan, saluran distribusi dengan dua agen besar, promosi dengan *above the line dan below the line*, serta pelayanan yang memuaskan membuat produk.

Dari penjelasan keunggulan *merek* dari samsung di atas, di tuntutan mampu mempengaruhi konsumen. sehingga apabila citra merek dari produk tersebut terbangun dengan tinggi, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, peluang kesuksesan dalam pemasaran terutama bisa memberikan pengaruh kepercayaan terhadap konsumen, memberikan rasa aman dan kenyamanan yang berujung pada sebuah kepuasan.

Studi kasus penelitian ini,peneliti berfokus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri gorontalo, dengan alasan karena mahasiswa merupakan salah satu konsumen pengguna smartphone yang paling aktif. Adapun jumlah mahasiswa aktif dan tidak aktif FEB Prodi S1 Manajemen tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

No	Program Studi	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Aktif	Tidak aktif
1.	S1 Manajemen	2009	15	15	0
2.	S1 Manajemen	2010	200	200	0

Sumber : Operator siat manajemen

Dari penjelasan di atas memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah citra merek smartphone samsung akan mampu terus meraih keunggulan dalam pangsa pasar dan memuaskan konsumennya. Dan mengangkat masalah ini yang diformulasikan dalam suatu judul yaitu : “Pengaruh Citra Merek

Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Angkatan 2010 Fakultas Ekonomi dan Bisnis”.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang di temukan dalam penelitian ini di antaranya :

1. Banyak produk pesaing seperti **Nokia, BlackBerry, Apple, Oppo, Lenovo, evercoss, Sony, LG, Mito** dan lain–lain.
2. Konsumen yang sudah loyal dengan produk–produk tertentu seperti **Nokia, BlackBerry, Apple, Oppo, Lenovo, evercoss, Sony, LG, Mito** dan lain–lain.
3. Konsumen sedikit mengalami kerumitan beradaptasi pada penggunaan *touchscreen*, aplikasi dan fitur -fitur yang tersedia.
4. Tersedianya banyak aplikasi-aplikasi yang di gunakan sehingga menuntut pemakaian pulsa yang sangat tinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada lokasi tempat penelitian ini dilakukan demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih baik.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai citra merek.
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi sebelumnya yang akan meneliti kasus yang sama.