

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi seperti saat ini teknologi telah berkembang dengan sangat pesat, berbagai inovasi selalu diciptakan agar memudahkan penggunanya dalam menjalankan aktifitas. Salah satu penciptaan inovasi tersebut adalah handphone yang sekarang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang, kini handphone sering disebut juga dengan smartphone yang dapat membantu setiap aktifitas para penggunanya. Pada awal penciptaannya handphone hanya dapat digunakan untuk bertukar pesan teks atau pesan suara secara jarak jauh, namun dengan berbagai fitur yang diciptakan kini handphone memiliki berbagai macam fungsi seperti dapat mengambil gambar atau video, mendengarkan musik, internet, dan berbagai fitur lainnya.

Dari perkembangan yang sangat pesat ini, para produsen handphone berlomba-lomba dan bersaing dalam menawarkan keunggulan fitur yang dihadirkan pada produk yang mereka tawarkan. Dengan meningkatnya pengguna handphone maka meningkat pula merek-merek handphone yang bermunculan. Merek yang sedang digemari atau banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu Apple, Samsung, Realme, Vivo, Oppo, dan Xiaomi dan berikut adalah data penjualan handphone selama dua tahun terakhir :

Tabel 1. 1 Data penjualan handphone dua tahun terakhir

Vendor	2020	2019
Samsung	55,333 unit	71,621 unit
Huawei	42,499 unit	58,436 unit
Apple	40,920 unit	44,569 unit
Xiaomi	27,817 unit	27,424 unit
OPPO	23,949 unit	29,589 unit
TOTAL	299,138 unit	374,917 unit

Sumber: CNBC Indonesia Gartner (2020)

Besarnya peluang pada pasar di Indonesia ini membuat produsen handphone dari berbagai penjuru negara berlomba-lomba menawarkan handphone dengan fitur terbaru namun harga yang ditawarkan terjangkau. Banyaknya merek-merek yang bermunculan membuat para konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan dan harus selektif dalam memilih handphone agar sesuai dengan kebutuhannya, karena hal tersebut produsen perlu melakukan pengiklanan atau promosi sebagai penyediaan informasi produk bagi konsumen. Untuk menarik minat konsumen biasanya produsen menggunakan selebritis yang sedang digemari dikalangan masyarakat sebagai Brand Ambassador dalam pengiklanan produknya.

Strategi pengiklanan menggunakan Brand Ambassador bukan merupakan hal yang baru lagi, strategi ini biasa digunakan oleh produsen dan sangat efektif. Menurut Royan (2005:2) sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga dapat mudah diingat oleh masyarakat. Pemilihan selebritis sebagai Brand Ambassador juga harus diperhatikan, karena personality dari Brand Ambassador akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Lea Greenwood, (2012:88) *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how*

them actually enhances sales. Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Tujuan perusahaan menggunakan Brand Ambassador tentunya untuk mengangkat brand awareness, brand image, dan penjualan. Penggunaan Brand Ambassador juga diharapkan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembeli dengan memotivasi untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya. Menurut Larry Percy dan Richard Rosenbaum-Elliott dalam bukunya yang berjudul "*strategic Advertising Management*", terdapat empat komponen yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika memilih seseorang untuk menjadi Brand Ambassador, yaitu : visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Visibilitas adalah seberapa dikenal artis tersebut oleh masyarakat atau target pasar dari perusahaan tersebut; kredibilitas merupakan perihal yang dapat dipercaya dan terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan objektivitas (ketulusan dan kepercayaan); daya tarik adalah seberapa disukai mereka oleh target pasar; dan kekuatan adalah seberapa besar mereka dapat mempengaruhi orang-orang.

Selain Brand Ambassador, harga juga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai (value) pada umumnya dalam bentuk uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto & Rosad 2015). Harga merupakan sebuah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. Harga juga merupakan elemen yang dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Fenomena Korean Wave juga sedang menjadi trend strategi pemasaran saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produsen atau perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi ini. Menurut Febriana (2017) Korean Wave merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya korea lewat media massa. Strategi ini dilakukan oleh produsen dengan cara menjadi sponsor dalam pembuatan film atau video musik K-Pop atau K-drama. Hasil penelitian Kim (2014) menjelaskan bahwa efek Korean Wave diIndonesia ini menunjukkan bahwa karakter dari pemain drama dan penyanyi Korea sudah berhasil menyentuh emosi sebagian masyarakat Indonesia, rasa emosional dan empati tersebut mampu menghasilkan citra positif terhadap Korea. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh positif dan akan berdampak pada pengaruh pembelian konsumen.

Salah satu produsen atau perusahaan yang menggunakan tiga fenomena tersebut sebagai strategi pemasarannya adalah Samsung Electronics Co Ltd. Samsung Electronics merupakan salah satu anak dari perusahaan Samsung Group. Pada saat ini Samsung telah menjadi perusahaan elektronik terbesar didunia yang berasal dari Korea Selatan yang berkantor pusat diSuwon dan telah dikenal sebagai produsen atau vendor smartphone terbesar didunia pada tahun 2010. Dalam sejarah berdirinya perusahaan ini Samsung memproduksi peralatan elektronik seperti televisi, AC, kalkulator, lemari es, dan komputer. Sejak tahun 2009, Samsung Electronics memiliki pabrik dan jaringan penjualan di 88 negara. Dahulu Samsung pernah dikenal sebagai produsen komponen seperti baterai lithium-ion, semikonduktor, chip, memori flash, dan perangkat hard drive untuk klien seperti Apple, Sony, HTC, dan Nokia. Dengan perlahan Samsung meninggalkan bisnisnya dan memulai untuk menciptakan produk baru, sehingga pada tahun 2011 Samsung dapat menggeser posisi Apple Inc sebagai perusahaan teknologi terbesar didunia (m.merdeka.com 2013).

Diperkirakan banyaknya pengguna Samsung di Jakarta Timur yaitu sekitar 45% dari jumlah populasi masyarakat yang ada atau tinggal di Jakarta Timur pada tahun 2020, yang dimana dari seluruh jumlah penduduk yang ada di DKI Jakarta pada tahun 2020 yaitu sebanyak 10,56 juta jiwa yang tercatat. Kemudian didapat data bahwa seluruh penduduk Jakarta Timur yang ada pada saat itu menjadi wilayah terpadat dari lima kota administrasi yang dipublikasi Pemprov melalui akun Instagramnya @pemprovdkj, dimana sebanyak 3,04 juta jiwa atau 28.76% dari seluruh total populasi penduduk yang ada atau tinggal di DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengguna handphone Samsung terdapat pada wilayah Jakarta Timur.

Untuk mempromosikan produknya Samsung memilih artis K-Pop sebagai Brand Ambassadors. Biasanya, fans dari sebuah artis atau grup K-Pop akan membeli produk yang diiklankan atau dipakai oleh idolnya. Para fans melakukan hal tersebut sebagai bentuk dukungan untuk para idol atau mengikuti trend. Pada tahun 2019 lalu Samsung telah bekerjasama dengan BlackPink sebagai Brand Ambassador untuk Samsung Galaxy dan mengeluarkan paket handphone series BlackPink, yang terbukti dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Tidak ingin kehilangan kesempatan yang besar, pada tahun 2020 Samsung berkolaborasi dengan BTS, diketahui bahwa BTS saat ini dikenal sebagai salah satu grup boyband asal Korea Selatan yang memiliki fanbase terbesar dan memiliki keterikatan yang sangat erat dengan para fansnya yang biasa disebut dengan ARMY. Visual dari ketujuh anggota BTS dan pencapaian atau prestasi yang telah mereka dapatkan juga sangat menarik perhatian setiap masyarakat sehingga turut menjadi pendorong tersebarnya Korean Wave.

Sebagai Brand Ambassador beberapa brand, kinerja mereka terbukti dapat meningkatkan penjualan secara positif dan signifikan. Mereka juga sering membuat laris barang yang digunakan hingga terjual habis. Sebagai contohnya, saat Jungkook (salah satu personel BTS) menggunakan stompers boot merek Prada

seharga kurang lebih 17 juta rupiah, produk tersebut habis terjual dalam waktu satu hari walaupun dengan harga yang tidak bisa dibilang murah tersebut. Saat Jungkook juga membocorkan merek pelembut pakaian yang ia gunakan produk tersebut juga habis terjual dalam sekejap, sehingga tidak sedikit perusahaan yang ingin bekerjasama dengan BTS karena kinerja dan daya tarik mereka yang sangat menguntungkan bagi produsen. Sepanjang tahun 2019 hingga 2020 ini sudah sekitar 20 perusahaan yang berkolaborasi dengan BTS dan hasilnya tidak mengecewakan, bahkan produsen seperti Puma, Hyundai Motors, Nexon, CocaCola hingga perusahaan dibidang perbankan dan pariwisata seperti Lotte Duty Free dan KookminBank telah bekerja sama dengan mereka selama lebih dari tiga tahun. Hal-hal ini lah yang bisa dijadikan pertimbangan bagi Samsung untuk berkolaborasi dan menggandeng BTS sebagai Brand Ambassadorsnya.

Pada kolaborasi kali ini Samsung menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador untuk Samsung Galaxy dan mengeluarkan smartphone dan buds BTS edition secara terbatas atau limited edition sama seperti saat berkolaborasi dengan BlackPink pada tahun 2019 lalu. Terbukti pada saat pre-order resmi dibuka, 1 jam setelah itu smartphone tersebut ludes terjual dengan harga yang tidak bisa dibilang murah. Selain itu, iklan promosi Samsung dengan BTS juga berhasil mencapai jumlah penonton lebih dari 1 juta kali tayang diYoutube. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan dan BTS, tetapi ini juga menguntungkan bagi para fans.

Belajar dari pengalaman sebelumnya melalui kolaborasi dengan BlackPink dan kajian lainnya, Samsung telah melihat dan memahami keinginan konsumennya yang sebagian besar adalah fans K-Pop. Saat berkolaborasi dengan BlackPink Samsung mengeluarkan paket yang berisi smartphone, smartwatch, dan buds dengan harga yang cukup fantastis, tidak semua fans atau konsumen Samsung ingin memiliki paket tersebut karena harganya yang cukup mahal. Pada kesempatan kali ini Samsung memberikan kebebasan untuk para konsumennya

dengan menjual smartphone dan buds BTS edition secara terpisah. Dan Samsung juga mengkaji beberapa perilaku fans yang sangat menunjukkan bahwa para fans ini sangat gemar untuk mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya, sehingga Samsung memberikan gift berupa photocard BTS yang bisa didapatkan jika membeli smartphone Samsung Galaxy reguler dan Samsung Galaxy BTS edition. Dalam wawancaranya Stephanie Choi selaku wakil presiden senior dan kepala tim pemasaran global bisnis komunikasi seluler Samsung electronics mengatakan bahwa “Galaxy S20+ dan Galaxy Buds+ BTS edition merupakan hasil kolaborasi antara BTS yang anggotanya ingin menyebarkan pesan cinta dan harmoni musik dan Samsung yang menciptakan masa depan yang lebih baik dengan inovasi yang bermakna” (Tirto.id 2020).

Terbukti pada awal penjualannya Samsung Galaxy BTS edition telah habis terjual dalam waktu 57 menit saja, hal ini sangat mengejutkan karena smartphone tersebut dijual dengan harga yang tidak murah. Sedangkan untuk Samsung Galaxy reguler penjualannya tidak signifikan Samsung Galaxy BTS edition, walaupun harga yang ditawarkan lebih murah. Mendapat kesuksesan besar saat kolaborasinya ditahun lalu, pada tanggal 14 januari 2021 Samsung kembali mengumumkan bahwa pihaknya resmi akan menggunakan BTS kembali sebagai Brand Ambassadorsnya. Dikesempatan kali ini belum diketahui apakah akan ada handphone dengan series khusus BTS atau tidak, seperti yang dilakukan pada kolaborasi tahun lalu. Pihak Samsung juga tidak ingin memberi tahu seberapa sukses penjualan smartphone terbarunya pada tahun ini, semenjak diluncurkannya smartphone baru tersebut. Yang dapat diketahui bahwa penjualan smartphone baru tersebut pada tahun ini tetap stabil dan menguntungkan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dengan mengambil judul “ PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA, DAN KOREAN WAVE TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Studi Kasus Pada Pelanggan Samsung Di Jakarta)”.
Samsung Di Jakarta)”.
Samsung Di Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Ambassador akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah Harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah Korean Wave akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Apakah Brand Ambassador, Harga, dan Korean Wave berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh besar diantara Brand Ambassador, Harga, dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi sejumlah pihak, diantaranya :

1. Bagi peneliti, menambah wawasan keilmuan dan saran untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan.
2. Bagi masyarakat, memberikan atau menambahkan informasi dan pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberi informasi dan memberi bahan masukan serta pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi, serta

dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang berkaitan dengan pemilihan brand ambassador, penentuan harga, dan keputusan pembelian konsumen.