BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun kebelakang, industri elektronik banyak dipimpin oleh Intel dan Sony. Mereka telah berada pada posisi tersebut selama beberapa waktu. Tetapi hal tersebut berubah secara drastis; cerita mengenai perusahaan Samsung dalam industri elektronik merupakan salah satu perusahaan bawah dengan produk yang berbeda dengan pesaingnya serta portofolio produk yang cukup murah. Tetapi dalam kurun waktu kurang dari satu dekade, mereka berhasil muncul menjadi pemimpin pasar industri elektronik. Bagaimana hal ini dapat terjadi?

Dalam industri ini, dengan persaingan yang sangat sengit, setiap perusahaan dipaksa untuk datang dengan inovasi teknologi yang sangat kreatif dan dapat memenangkan persaingan di pasar.

Untuk Samsung Elektronik sendiri, tahun 2003 merupakan tahun keemasan baginya. Karena Samsung telah berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu produsen ponsel terbaik di dunia terutama untk smarthphone-nya dan produk-produk lainnya yang ditampilkan di seluruh media. Banyak yan menyebut ponsel Samsung ini sebagai "hadiah terbaik untuk Natal" atau "Mercedes ponsel".

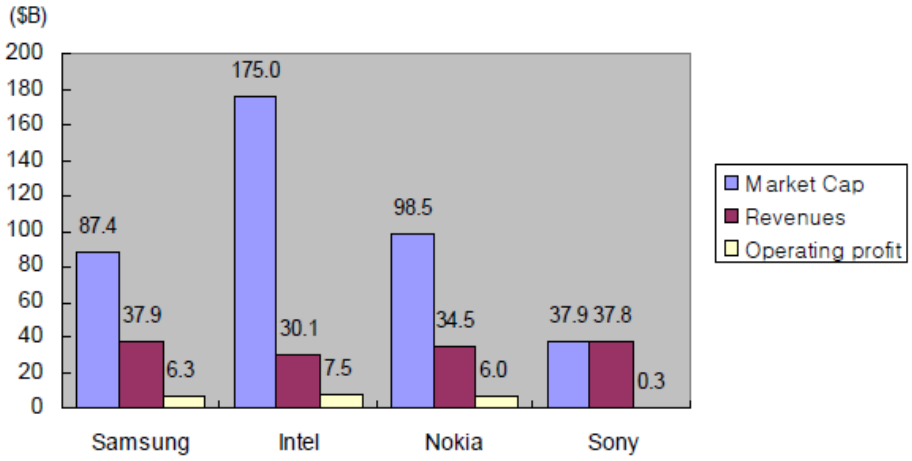
Samsung memperoleh prestasi yang sangat luar biasa, mengingat sebelumnya fokus dari perusahaan ini adalah penjualan eksport sayuran serta ikan ke daerah Manchuria dan Beijing. Memang, pertama kali Samsung memutuskan untuk masuk ke dunia elektronik ini, pengamat bisnis mengatakan bahwa

keputusan tersebut adalah keputusan yang sangat bodoh dan sembarangan. Tetapi, Samsung telah berhasil mengejutkan mereka dengan kesuksesan mereka di pasar elektronik ini dengan keuntungan yang sangat besar, serta mereka telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan dan reputasi merek Samsung itu sendiri.

Pada tahun 2003, Samsung berhasil membukukan laba bersih sebesar $5 milyar pada penjualan tahunan sebesar $37.9 milyar. Pada April 2004, kapitalisasi pasar Samsung berada di sekitar $87.4 milyar, dimana hal ini telah melampaui Sony yang merupakan patokan bagi Samsung dalam hal pendapatan dan kapitalisasi pasar.

Gambar 1.1

Data Perbandingan Perusahaan-Perusahaan IT Besar dengan Samsung



Sumber : Laporan Tahunan masing-masing perusahaan tahun 2003

Selain hal tersebut di atas, ekspor Samsung saat ini telah mencapai dua pertiga (79%) dari total penjualan. Selain itu, Samsung telah membangun merek di seluruh dunia. Pada tahun 2003, merek Samsung menduduki peringkat ke-25 dalam "*The annual BusinessWeek*" atau *Interbrand* tahunan merek dunia yang

paling berharga, karena telah berhasil berkembang pesat dari $8.31 milyar pada tahun 2002 menjadi $10.85 milyar pada tahun 2003.

Tabel 1.1

BusinessWeek/Interbrand's Global Brand Scoreboard

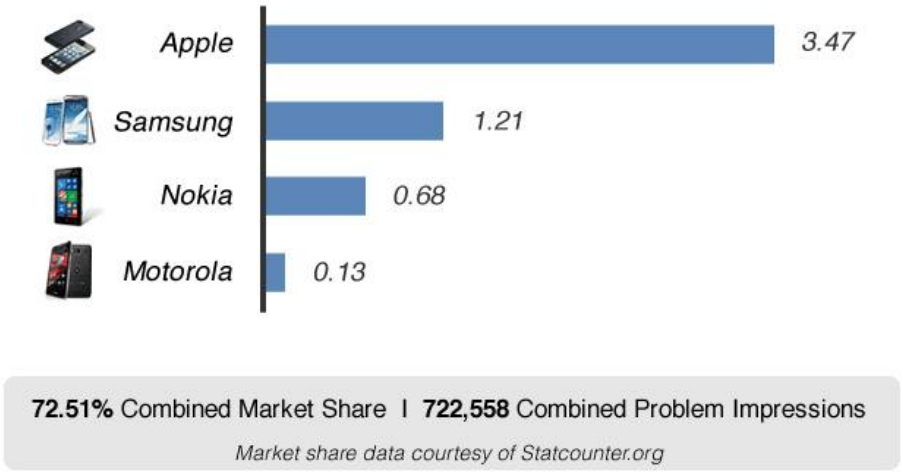
Rank	Company	Brand Value ($B)		% Change
		2003	2002	
1	Coca-Cola	70.45	69.64	+1
2	Microsoft	65.17	64.09	+2
3	IBM	51.77	51.19	+1
4	GE	42.34	41.31	+2
5	Intel	31.11	30.86	+1
6	Nokia	29.44	29.97	-2
20	Sony	13.15	13.90	-5
25	**Samsung**	**10.85**	**8.31**	**+31**
81	Motorola	3.10	3.42	-9

Sumber : *Business Week "The Best Global Brands"* 4 Agustus 2003

Saat ini Samsung merupakan produsen smartphone terbaik di Eropa. Pada akhir 2012, Samsung memiliki 32,3% pangsa pasar berdasarkan angka-angka dari *comScore.* Samsung dapat menyalip Nokia pada April 2012 untuk mengklaim posisi teratas pangsa Eropa, dimana pada saat itu posisi tersebut dipertahankan oleh Nokia dalam waktu yang cukup lama. Diurutan kedua terdapat Apple dengan pangsa pasar 20,5%, dan diikuti Nokia dengan pangsa pasar 16,3% (Samsung mendominasi pasar smartphone Eropa tahun 2013). Menjadi merek ternama smartphone di Eropa, Samsung telah berhasil meraih 45% pangsa pasar Eropa (sumber: data *Kantar World Panel Comtech).*

Gambar 1.2

Data Perbandingan Perusahaan-Perusahaan IT Besar dengan Samsung



Sumber : Laporan Tahunan masing-masing perusahaan tahun 2013

Riset *Gartner* mengatakan, Samsung telah berhasil meningkatkan penjualannya sebesar 46,9% pada tahun 2012 dan menyumbang 39,6% dari total penjualannya tersebut. Berdasarkan fakta tersebut *Gartner* memastikan bahwa Samsung telah berhasil mendominasi pasar smartphone dunia dengan pesaingnya iPhone.

Tabel 1.2

Interbrand's Global Brand Scoreboard

Rank 2013	Rank 2012	Brand	Sector	Brand Value ($m)	% Change in Brand Value
1	2	Apple	Technology	98,316	28%
2	4	Google	Technology	93,291	34%
3	1	Coca-Cola	Beverages	79,213	2%
4	3	IBM	Business Services	78,808	4%
5	5	Microsoft	Technology	59,546	3%
6	6	GE	Diversified	46,947	7%
7	7	McDonald's	Restaurants	41,992	5%
8	9	Samsung	Technology	39,610	20%
9	8	Intel	Technology	37,257	-5%
10	10	Toyota	Automotive	35,346	17%

Sumber : *Interbrand's Global Brand Scoreboard 2013*

Berdasarkan data-data di atas tersebut, mungkin hanya sedikit yang menyangkal bahwa Samsung telah mencapai sukses yang luar biasa di pasar global. Dengan demikian, itu akan lebih bermanfaat untuk peneliti melihat lebih dekat lagi agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang telah menjadi kontribusi paling banyak dalam keberhasilan Samsung. Secara khusus, peneliti ingin memusatkan perhatian pada bisnis elektronik dari Samsung, dimana telah mencapai beberapa keuntungan yang paling menonjol dari salah satu lini bisnis Samsung.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian dan penelitian khususnya mengenai strategi pemasaran Samsung, dimana dalam hal ini dilihat dari dua sisi yakni *brand value* dan *sales revenue* terhadap keuntungan yang diperoleh oleh Samsung dengan judul **"Analisis Pengaruh *Brand Value* dan *Sales Revenue* terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Samsung Elektronik Global)".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Brand value dan *sales revenue* sangat berperan penting terhadap peningkatan profitabilitas suatu perusahaan, hal ini tergantung terhadap strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

1. *Brand value* atau merek merupakan suatu citra perusahaan yang tentunya akan sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut, yang nantinya akan berujung pada laba

yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Sales revenue* suatu perusahaan akan sangat menentukan bagi gerak perusahaan selanjutnya untuk melihat perkembangan dari produk perusahaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat melihat peningkatan ataupun penurunan penjualan produk perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan demi mendapatkan keuntungan perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari masalah-masalah yang telah diuraikan tersebut, maka timbul beberapa pertanyaan yang merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni :

1. Bagaimana *brand value*, *sales revenue*, dan kinerja perusahaan pada Samsung Elektronik Global?
2. Apakah *brand value* dan *sales revenue* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara positif baik parsial maupun simultan pada Samsung Elektronik Global?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah unutk mengeksplorasi strategi dari Samsung dimana dalam hal ini dilihat dari dua sisi yakni *brand value* dan *sales*

revenue serta keputusan pengenalan tertentu dari internal perusahaan terutama pada saat memasarkan produknya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kategori *brand value, sales revenue,* dan kinerja perusahaan pada Samsung Elektronik Global.
2. Untuk mengetahui *brand value* dan *sales revenue* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara positif baik parsial maupun simultan pada Samsung Elektronik Global.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Bagi peneliti

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih riil atau nyata dan lebih memahami penerapan terori-teori yang diperoleh yang sebenarnya tentang pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan pada bisnis Elektronik Samsung Global.

2. Bagi peneliti lain

   Dari segi keilmuan, hasil penelitian ini daiharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu, khususnya ilmu ekonomi yang berkaitan dengan salah satu fungsinya yaitu Manajemen Pemasaran yang sesuai dengan realita yang ada.

3. Bagi Universitas Komputer Indonesia

   Dalam pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan pada bisnis elektronik Samsung Global terkait dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran terutama dalam strategi pemasaran tentunya akan bermanfaat untuk UNIKOM dalam meningkatkan brand di mata pendidikan nasional maupun internasional.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Untuk membantu perusahaan sejenis di Indonesia dalam mempelajari strategi yang telah diterapkan oleh Samsung dimana sebuah perusahaan pendatang di bidang IT mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan IT sebelumnya bahkan berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu merek yang dihormati dan sukses di pasar global.

1.5 Pembatasan Masalah

Dari Identifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus.

Selanjutnya masalah yang menjadi obyek penelitian dibatasi hanya pada analisis pengaruh *Brand Value* dan *Sales Revenue* terhadap Kinerja Perusahaan Samsung Elektronik Global. Pembatasan masalah ini mengandung konsep pemahaman sebagai berikut :

Yang dimaksud *Brand Value* adalah nilai dari sebuah *Brand,* tidak hanya sekedar nilai asset yang berupa *asset* yang *tangible* pada perusahaan. Tetapi juga berupa segala sesuatu yang bersifat *intangible* pada perusahaan, seperti nilai dari *customer loyalty*, *image* perusahaan di mata *customer* Samsung.

Yang dimaksud *Sales Revenue* atau pendapatan penjualan merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan, yang merupakan jumlah kotor atau sering dikenal sebagai omzet penjualan. Dimana hal ini hanya difokuskan pada perusahaan Samsung bidang elektronik saja.

Yang dimaksud dengan Kinerja Perusahaan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan dari Samsung Elektronik Global dalam menghasilkan suatu laba (profit).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB. I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta batasan-batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

BAB. II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti mencoba meninjau permasalahan dari aspek teoritis dalam mengkaji mengenai tinjauan manajemen pemasaran meliputi : pengertian manajemen pemasaran, tujuan dilakukannya manajemen pemasaram, tinjauan mengenai *brand value,* tinjauan mengenai *sales revenue*, dan tinjauan mengenai kinerja perusahaan. Serta

pada bab ini juga, peneliti akan membahas kerangka pemikiran peneliti dan hipotesis dari penelitian tersebut.

BAB. III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian tersebut, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta rancangan analisis dan uji hipotesis dari penelitian tersebut.

BAB. IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat penjabaran hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan berupa analisis dari hasil penelitian yang berdasarkan data-data yang didapat yang meliputi pendeskripsian data, pengolahan dan pengujian data, analisis statistika, uji hipotesis dan interpretasi dari hasil penelitian tersebut.

BAB. V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan seluruh isi penelitian serta saran-saran bagi objek dan subjek penelitian.