

Perbandingan strategi merek & kinerja pemasaran antara samsung dan LG dalam memasuki pasar indonesia

Jang Il Hwan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462096&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dengan globalisasi dunia usaha dan berlakunya AFTA, pasar Indonesia pun telah menjadi pasar yang direbut banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan pasar Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial mengingat banyaknya penduduk dan tingkat penetrasi yang rendah di dalam berbagai pasar kategori produk sehingga terdapat banyak perusahaan yang berasal dari Amerika, Eropa, dan Asia. Salah satu negara Asia yang sedang berusaha keras untuk mempenetrasi pasar Indonesia adalah Korea Selatan. Korea sedang bersaing dengan negara lainnya khususnya Jepang di bidang otomotif dan elektronik. Dalam pasar elektronik Indonesia, terdapat dua perusahaan asal Korea Selatan yang sedang berkembang dengan signifikan adalah Samsung dan LG. Perusahaan tersebut telah menyadari pentingnya peran merek dan sedang berusaha untuk membangun mereknya sebagai merek global yang kuat dalam rangka memasuki pasar Indonesia dan berfondasi yang kokoh. Sebagai pemain asal yang sama, walaupun mereka memiliki beberapa persamaan, tetapi mereka saling bersaing dengan ketat di bidang elektronik dan menjalankan usahanya berdasarkan strategi merek yang berbeda khususnya berdasarkan implementasi kegiatan pemasaran dalam membangun merek.

Karya akhir ini memiliki dua tujuan utama yaitu, untuk mengetahui perbedaan strategi merek antara kedua perusahaan khususnya dalam implementasi kegiatan pemasaran dan untuk mengetahui perbedaan kinerja pemasaran antara Samsung dan LG sebagai hasil dari perbedaan strategi merek mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, karya akhir ini menggunakan metodologi kombinasi antara riset eksploratori (exploratory research) dan riset deskriptif (descriptive research). Riset eksploratori merupakan penelitian pendahuluan yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data sekunder mengenai gambaran kedua perusahaan tersebut dan gambaran persaingan pasar elektronik secara umum di Indonesia. Kemudian riset deskriptif yang menggunakan metode sample survey merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data primer yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek Samsung dan LG sebagai hasil dari perbedaan strategi merek kedua perusahaan.

Hasil penelitian pada karya akhir ini menunjukkan bahwa strategi merek Samsung dan LG memiliki perbedaan di dalam implementasi kegiatan pemasaran dalam rangka membangun merek dan berdasarkan hasil survei persepsi konsumen terhadap kedua merek tersebut sesuai dengan arah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan kedua perusahaan. Berdasarkan data-data sekunder, terdapat langkah-langkah yang berbeda antara Samsung dan LG di dalam pelaksanaan strategi merek. Seperti dilihat dari visi, misi dan arah R&D yang dipengaruhi misi dan visi, LG memposisikan merek LG sebagai merek yang dapat membuat kehidupan manusia menjadi lebih nyaman dan menarik sehingga LG erat berhubungan dengan produk elektronik rumah tangga. Sedangkan Samsung memposisikan merek Samsung sebagai merek yang dapat memimpin

revolusi digital convergence. Digital convergence berarti bahwa produk yang memiliki hanya satu fungsi akan digabungkan dengan fungsi lain sehingga produk tersebut akan memiliki beberapa fungsi yang berbeda. Untuk mendukung hal tersebut Samsung lebih berfokus pada produk TI yang dapat digabungkan dengan produk yang telah ada kemudian mereka memiliki fokus komunikasi pemasaran yang berbeda. Jika melihat proporsi belanja iklan yang dikeluarkan Samsung dan LG, maka LG lebih berfokus pada produk kategori elektronik rumah tangga dan Samsung lebih berfokus pada produk multimedia dan TI. Hal ini sesuai dengan brand positioning mereka.

Walaupun kedua perusahaan menggunakan model branding yang sama yaitu, corporate branding, Samsung telah membawa efek keberhasilan yang sama dengan efek yang menonjolkan kategori produk handphone. Hal ini juga berkaitan dengan sifat produk. Produk handphone itu merupakan kategori produk yang lebih dikenal dan digunakan konsumen secara lebih luas dibandingkan kategori produk elektronik lainnya. Sehingga konsumen lebih memperhatikan informasi-informasi tentang kategori produk tersebut yang diberikan perusahaan. Secara kesimpulan, kemungkinan hal ini sangat membantu dan mempengaruhi peningkatan brand awareness dan brand image Samsung, dari sub-brand sebagai silver bullet dalam family branding melalui kegiatan pemasaran.

Selain hal-hal yang di atas tersebut terdapat pula persepsi konsumen yang berbeda berdasarkan hasil survei. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa LG memiliki tingkat awareness yang lebih tinggi dibanding Samsung di dalam kategori produk rumah tangga, yaitu kulkas, mesin cuci, dan AC. Sedangkan Samsung memiliki tingkat awareness yang lebih tinggi dibanding LG di dalam kategori produk multimedia dan TI, yaitu audio, ponsel, DVD/VCD player, dan monitor.

Berdasarkan temuan-temuan dari hasil analisis terhadap survei maupun data sekunder di dalam penelitian ini, penulis telah menyarankan beberapa pertimbangan kepada Samsung, LG, dan penelitian lebih lanjut. Pertimbangan atau saran tersebut diusulkan kepada pihak tersebut karena adanya beberapa implikasi dan hal-hal yang perlu digali secara lebih mendalam.