

FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI GADGET SAMSUNG DI KOTA MANADO

Oleh:

Wulanytha Unonongo

Deasy Warouw

Lingkan Tulung

e-mail: wulanytha1992@gmail.com

Abstrak

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan penawaran produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor diharapkan kenaikan angka penjualannya.

Penelitian ini menggunakan teori konsep promosi dengan metode pendekatan secara kualitatif. Hasil penelitian di lapangan menemukan bahwa fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli gadget sangat mempengaruhi peningkatan penjualan gadget, dalam persaingan antar gadget yang semakin banyak.

Dengan hasil tersebut maka sebagai saran ialah: perlu meningkatkan intensitas promosi produk kepada masyarakat dengan mengoptimalkan semua pendekatan komunikasi, baik personal, kelompok dan media massa modern.

Kata kunci: fungsi promosi, konsep promosi, gadget Samsung.

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi ini ponsel tidak sekedar memiliki fungsi komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses situs internet. Hal ini tentunya merupakan peluang industri tele komunikasi untuk menciptakan suatu ponsel yang berfungsi untuk komunikasi sekaligus dapat mengakses internet.

Hal ini di manfaatkan oleh beberapa produsen ponsel dalam menciptakan ponsel pintar yang lebih di kenal dengan sebutan "smartphone". Banyak produsen telepon genggam berbondong-bondong menciptakan smartphone yang memiliki fitur canggih yang di inginkan dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Perkembangan smartphone di Indonesia, bahkan di dunia pun semakin pesat. Beberapa produsen smartphone mampu membuat ponsel yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

Di Indonesia, Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang belakangan ini menghipnotis banyak masyarakat dengan keunggulan dan kelebihanannya. Terbukti dalam enam bulan terakhir ini Smartphone tersebut bisa di bilang telah "merajai" pasar Gadget di Indonesia. Hal ini dikarenakan Samsung memiliki keunggulan pada kualitas *smartphone* baik secara *hardware* maupun *softwarena*. Hal ini tentunya menjadi ketertarikan tersendiri bagi para masyarakat untuk bisa memiliki Gadget Samsung tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap *gadget* canggih tersebut sangat tinggi. Sebelumnya, *smartphone* merek Blackberry yang menjadi primadona bagi sebagian masyarakat di Indonesia namun saat ini Samsung telah menggeser kedudukan Blackberry yang sempat *booming* di masyarakat sebagai satu-satunya *smartphone* yang memiliki keunggulan fitur Blackberry Messenger.

Samsung pun tak mau kalah, ponsel tersebut memiliki lebih banyak fitur dan aplikasi-aplikasi yang dapat menghibur dengan keunggulan OS Android. PT. Samsung Electronics

Indonesia, produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet, dan android di pasar nasional. Gartner mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia termasuk di Indonesia.

Dengan kondisi ekonomi masyarakat tidak pada kondisi yang baik, tentunya memberikan dampak bagi penjualan Smartphone canggih, yang biasanya di banderol dengan harga yang cukup tinggi, sementara di tengah persaingan bisnis *handphone*, *smartphone*, saat ini juga hadir begitu banyak produk *smartphone* yang murah dengan kemampuan dan kecanggihan yang sam dengan merek-merek ternama. Hal ini juga dialami oleh salah satu produsen *smartphone* bermerek Samsung.

Saat ini masyarakat mulai lebih banyak yang memilih *gadget* murah yang kemampuannya sama dengan apa yang ditawarkan oleh Samsung. Misalnya merek-merek *handphone* seperti Advan, Asus, Xiaomi dan lain-lain. Walaupun Samsung menempati posisi teratas pada penjualan *gadgetnya*, namun penjualan pastinya cenderung menurun. Hal ini karena apabila ditotalkan keseluruhan produk *smartphone* yang beredar di Indonesia, masih lebih banyak persentasenya pada produk lain selain Samsung, karena saat ini merek *gadget* murah mulai merajai pangsa pasar *gadget smartphone* di Indonesia, contohnya, Mito, Advan, Asus dan lain-lain.

Tentunya hal ini menjadi permasalahan bagi Samsung elektronik mulai menurunnya minat para pembeli atau masyarakat akan produk Samsung, yang dikenal cukup mahal bagi masyarakat. Menjadi permasalahan sekaligus juga suatu tantangan bagi Samsung berkaitan dengan bagaimana meningkatkan penjualan produknya ditengah persaingan dengan merek-merek lainnya.

Melihat permasalahan tersebut tentunya menjadi sebuah pertanyaan dalam penelitian ini sekaligus bisa dijadikan sebuah acuan permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana PT. Samsung Elektornics Indonesia, dalam melakukan penjualan sehingga produk *gadget*-nya tetap bisa terjual laku di pasaran mengalahkan berbagai kompetitor *gadget* lainnya, yang harga kualitasnya relatif lebih murah dari Samsung.

Masyarakat saat ini kebanyakan sudah tidak melihat lagi merek *smartphone*, melainkan harga yang terjangkau dan fitur yang ada di *smartphone* tersebut, seperti biasa, *smartphone* sudah bisa mengakses internet, memiliki aplikasi- aplikasi, keunggulan pada OS Android, dan juga promosi yang ditawarkan pada saat membeli *smartphone* tersebut, misalnya mendapatkan hadiah, aksesoris, kupon dan lain-lainnya, yang bisa menjadi keuntungan bagi masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapatlah dirumuskan bahwa penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Samsung dalam meningkatkan daya beli *gadget* Samsung di Kota Manado.

Dengan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut: "Bagaimana fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli Gadget Samsung di Kota Manado."

Sedangkan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli Gadget Samsung di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Konsep Komunikasi

Bila kita melihat dari akar katanya, maka kata komunikasi atau *communicatio* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama *communicatio* atau

communicare yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata latin lainnya yang sama makna.

Kemudian Arifin Anwar, (1992:4) yang agak singkat dan padat sebagai berikut: "Komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama dengan orang lain dalam membentuk perhubungan".

Pendapat yang dikemukakan Shannon dan Weaver (1949) sebagaimana yang dikutip Aubrey Fisher (1986:10-11) adalah: "Komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain".

"Komunikasi berasal dari bahasa Latin; *communicatio* yang artinya; pergaulan, peran serta, kerjasama, yang bersumber dari istilah; *communis* yang artinya; sama makna" (Onnong, U. Effendy, 1986 : 60)

Selanjutnya juga Arifin Anwar (1992:19-20) meninjau pengertian komunikasi secara etimologis bahwa komunikasi adalah: "Istilah komunikasi itu sendiri terkandung makna bersama-sama (*common, commonness* dalam bahasa Inggris), istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasa Latin, yakni: *communication*, yang berarti: pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu) pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut bagian. Kalau kata kerjanya; *communicare*, artinya: berdialog atau bermusyawarah".

Pengertian komunikasi dari aspek etimologis seperti yang dikemukakan ahli tersebut dapat dipahami adalah sebagai: pemberitahuan, pemberi bagian, pertukaran, berdialog atau bermusyawarah.

Komponen dan Unsur Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell komponen-komponen komunikasi adalah:

- Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
- Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
- Penerima atau komunike (receiver) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
- Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
- Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan ("Protokol").

Sedangkan unsur-unsur di dalam suatu proses komunikasi ialah:

- 1) Komunikator (sumber/pengirim). Adalah sumber/asal informasi yang dikomunikasikan atau orang yang mengambil prakarsa dalam berkomunikasi.
- 2) Pesan (buah pikiran/idea/message). Adalah pengertian dari komunikator yang disampaikan dalam bentuk lambang-lambang, misalnya berupa gerakan, sinar, suara, tulisan, gambar dan lain-lain.

- 3) Sarana (perantara/media) Adalah sarana tempat berlalunya lambang-lambang tersebut. Saluran tersebut berupa indera; indera pendengaran untuk pesan yang berupa suara, indera penglihatan untuk pesan yang berupa cahaya, indera penciuman untuk pesan yang berupa bau – bauan, indera peraba untuk pesan yang berupa getaran/rabaan. Selain saluran berupa alat indera, terdapat pula saluran fisik yang lain, yaitu: Buku, surat, disket dan bentuk rekaman lainnya yang bertujuan untuk menggandakan pesan. Televisi, telepon, radio yang bertujuan untuk mendekatkan jarak komunikator dengan komunikan, Loud speaker untuk memperkuat intensitas pesan.
- 4) Komunikan (penerima pesan). Disebut juga reseptor, yaitu orang yang menerima berita atau lambang-lambang pesan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*Promotional mix*). Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta emndorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- Iklan: Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

- Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Konsep Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Cara promosi

Melakukan promosi bisa melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal, di era modern saat ini melakukan promosi dirasa oleh beberapa lembaga, perusahaan, akan lebih efektif apabila melalui media massa karena, jangkauan media massa sangat luas mencapai hampir seluruh kawasan yang ada di dunia ini.

Namun ada juga beberapa lembaga, perusahaan atau pun siapa saja masih mengandalkan promosi secara langsung atau biasa kita kenal dengan *door to door*, atau *face to face* atau lebih kita kenal dengan istilah *author-nya* adalah *sales promotion*, baik *girl* maupun *boy man*.

Beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: Melalui e-mail, sms, pembicaraan (*face to face*), dan melalui iklan.

Tujuan Promosi lebih pada upaya untuk mendukung penjualan sebuah barang ataupun jasa. Karena dengan banyaknya promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa. Hal ini lebih memungkinkan konsumen lebih banyak mengetahui kegunaan barang atau pun jasa yang mereka butuhkan tersebut.

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasive (komunikasi adalah : ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkannya akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Dari definisi pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan ada penawaran dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya penawaran. Promosi merupakan salah satu unsur atau variabel dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk serta memberitahukan konsumen mengenai suatu produk atau barang maupun jasa yang ditawarkan.

Gejala pemakaian promosi secara meluas hampir menjangkau segala bidang usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis maupun usaha non bisnis. Kesemuanya mengharapkan agar apa yang dihasilkan untuk konsumen mencapai sasaran.

Perusahaan atau lembaga pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhinya untuk mengikuti keinginan perusahaan.

Fungsi promosi

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merupakakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tau (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Gadget Samsung

Sebenarnya istilah *gadget* sudah sangat sering di dengar di kalangan para pencinta teknologi dan para pemantau teknologi. Akan tetapi masih banyak juga yang tidak tahu apa arti dari *gadget* itu sendiri. Menurut sumber: teknologidunia.com, bahwa pengertian *gadget* sendiri di ambil dari bahasa Inggris yang apa bila di artikan dalam bahasa Indonesia maka artinya adalah perangkat elektronik kecil yang mempunyai fungsi khusus. Salah satu yang sangat identik dengan *gadget* adalah selalu ada pembaharuan yang selalu *update*.

Setiap hari perangkat elektronik kecil yang mempunyai fungsi khusus ini selalu menyajikan teknologi yang baru dan tentunya *gadget* adalah alat yang akan mempermudah kebutuhan manusia menjadi lebih mudah dan praktis.

Ada banyak jenis *gadget* yang beredar di tanah air kita tercinta ini. Berikut ini adalah beberapa contoh *gadget* yang selalu memberikan kemudahan kepada para pemiliknya. Beberapa contoh *gadget* yang keren, *Iphone* produksi dari perusahaan raksasa Apple, *smartphone* bersistem operasi android, saat artikel ini di tulis beberapa *smartphone* raksasa yang menggunakan sistem operasi android adalah Samsung, Oppo dan Xiaomi. Netbook, ternyata perangkat yang menggabungkan fungsi komputer *portable* dan juga alat untuk mengakses internet ini termasuk juga dalam kategori *gadget*.

Banyak sekali manfaat yang bisa kita dapat dari *gadget* ini, misalkan saja dengan kita mempunyai *gadget*, maka kita akan dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat akan tetapi *gadget* anda juga harus mendapatkan akses internet untuk dapat menikmati berinternetan dengan menggunakan *gadget*. Nama *gadget* sendiri sebenarnya berasal dari lelucon. Di abad 19, bukti anekdot dari asal mula penggunaan istilah *gadget* terdapat di Kamus Inggris Oxford. Istilah *gadget* ini digunakan sebagai istilah pengganti untuk menyebutkan sebuah benda yang digunakan oleh seseorang dengan daya ingat rendah dan peristiwa ini terjadi pada 1850-an.

Secara etimologi, kata *gadget* ini artinya adalah sengketa. Menurut cerita, asal usul nama *gadget* juga diciptakan ketika tiga orang sedang melakukan sebuah pembangunan besar. Mereka adalah Gaget, Gauthier, dan Cie. Masih menurut cerita, pembangunan besar yang mereka lakukan adalah pembangunan patung Liberty pada 1886.

Versi lain kemudian banyak bermunculan. Cerita lain mengenai asal usul kata *gadget* datang dari peristiwa Perang Dunia I. Gadget digunakan dalam bahasa kemiliteran

terutama bagi angkatan laut. Kata *gadget* sering muncul dalam buku yang ditulis oleh Vivian Drake berjudul "*Above the Battle*" yang diterbitkan pada 1918.

Dalam buku itu tertulis sebuah kutipan seperti ini "*Our ennui was occasionally relieved by new gadgets. Gadget is the Flyng slang for invention! Some adgets were good, some comic and some extraordinary*". Pada saat itu, istilah *gadget* berkonotasi sebuah kekompakan dan mobilitas.

Hingga 1956, istilah *gadget* terus diperbincangkan. Sebuah esai berjudul "*The Great Gizmo*" yang ditulis oleh seorang kritikus arsitektur bernama Reyner Banham, mendefinisikan istilah *gadget* sebagai benda dengan karakteristik unik, memiliki sebuah unit dengan kinerja yang tinggi dan berhubungan dengan ukuran serta biaya.

Fungsi *gadget* adalah untuk mengubah sesuatu menjadi hal yang dibutuhkan oleh manusia. Masih menurut esai tersebut, *gadget* hanya bisa digunakan oleh mereka dengan kemampuan instalansi dan penggunaan yang handal.

Handphone sebagai Salah Satu Jenis Gadget

Berdasarkan definisi awal, tidak heran jika Handphone dikategorikan sebagai salah satu jenis *gadget*. Berdasarkan fungsinya, Handphone adalah jenis *gadget* yang paling akrab dengan kehidupan manusia sehari-hari. Jenis *handphone* yang dikenal oleh masyarakat luas sudah sangat banyak.

Perkembangan terjadi dari generasi ke generasi. Penemuan baru selalu menjadi daftar spesifikasi yang dihadirkan untuk melengkapi handphone tersebut. Teknologi canggih yang diterapkan pada *handphone* sekarang ini antara lain kamera, jaringan internet, peta digital, dan pemutar musik.

Perusahaan-perusahaan telepon genggam juga sudah sangat banyak. Mereka bersaing untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat banyak. Perusahaan telepon seluler tersebut diantaranya Nokia, Samsung, LG, Sony Ericsson dan Blackberry.

Trend gadget selama tahun 2012 di Indonesia diprediksi masih dipegang oleh segmen *smartphone*. Meskipun komputer dan laptop masih memiliki peluang untuk berkembang, tapi rasanya masih kalah dengan perkembangan *smartphone*. Hal ini dikarenakan, tingkat konsumsi *smartphone* di Tanah Air akan terus bertambah.

Seperti yang diketahui, saat ini perkembangan *gadget* di Indonesia pertumbuhannya cukup pesat. Bahkan peminat *gadget* di Indonesia semakin bertambah dan hampir semua kalangan masyarakat gemar menggunakan *gadget*. *Gadget* yang menjadi pilihan banyak orang di antaranya adalah Blackberry, Apple dengan iPhone, dan Samsung dengan operating system Android keluaran Google.

- Blackberry

Blackberry bukan sesuatu yang asing lagi di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan dinobatkannya Indonesia sebagai negara dengan pengguna Blackberry terbanyak di dunia. Gelar tersebut masih disandang Indonesia pada Agustus 2012, setidaknya di kawasan Asia Pasifik.

Banyak analis yang mengatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang unik. Keunikan tersebut terlihat dalam melakukan pembelian dan penggunaan sebuah ponsel. Hal ini terlihat, pada pembelian ponsel Blackberry yang terus meningkat.

- Apple

Apple terkenal akan perangkat keras yang diciptakannya, mulai dari iMac, Macbook, perangkat pemutar lagu iPod, sampai dengan ponsel pintar iPhone.

Beberapa perangkat lunak ciptaannya juga mampu bersaing di bidang kreatif, seperti penyuntingan suara logic pro, penyuntingan video Final Cut pro, dan pemutar lagu iTunes yang sekaligus berfungsi sebagai toko lagu online.

Seperti halnya di negara lain, kepopuleran iPod juga sudah menyebabkan "halo" effect bagi komputer Mac di Indonesia. hal ini ditandai dengan bermunculannya beberapa milis fanatik Apple, seperti Mac.web.id, Mac Club Indonesia, id-Mac, dan id-Apple.

Beragamnya komunitas pengguna produk Indonesia sempat meraih tanggapan positif dari media informasi. Hal ini terlihat, saat salah satu stasiun TV nasional membahas komunitas ini dalam acara yang bertema teknologi.

- Android

Android adalah sistem operasi (OS) keluaran Google yang dipakai oleh beberapa produsen *smartphone* terkenal di dunia, antara lain: Samsung, OPPO, HTC, Sonny Erricson, Asus, Advan, MITO, dan lain-lain. Beberapa seri OS Android yang telah dikeluarkan antara lain: Froyo (2.0), Gingerbread (3.0), Ice Cream Sandwitch (4.0), dan OS yang paling akhir dikeluarkan ialah Lollipop (5.0).

Pertumbuhan pengguna Android di Indonesia terus bertambah. Google pun mulai melirik Indonesia, menjadi pasar yang sangat berpotensi untuk produknya. Sampai akhirnya google memutuskan untuk membuka kantor di Indonesia.

Menurut informasi yang berkembang, pertumbuhan positif pengguna sistem operasi android, adalah salah satu alasan google membuka kantor di Indonesia. hingga akhir tahun 2012, jumlah pengguna telepon seluler berbasis Android di Indonesia sudah menembus lebih dari 2,5 juta pengguna.

Potensi Android tersebut akan terus meningkat, karena jejaring pengguna yangfanatik. Bahkan id-Android yang tidak lain adalah milis resmi pecinta sistem operasi Android telah mencapai 9 ribu orang. Dengan begitu, Android akan melangkah pasti di pasar Indonesia.

Salah satu alasan banyak orang menggunakan sistem operasi ini adalah sifat yang lebih terbuka dan membebaskan para penggunanya untuk mengutak-atik sitem ponselnya.

Beberapa perusahaan Gadget kini tengah berlomba-lomba untuk mengembangkan produk dengan keunggulan masing-masing. Jadi jangan heran, bila beberapa tahun ke depan, teknologi Gadget semakin trend.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini diarahkan pada pada latar dan individu secara holistik dan menekankan pentingnya pemahaman tingkah laku menurut pola berpikir dan bertindak subjek kajian. Dalam hal ini tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Mulyana (2001:148) menyebutkan bahwa, metode penelitian dilakukan dengan cara deskriptif (wawancara tak berstruktur/wawancara mendalam, pengamatan berperan serta), analisis dokumen, studi kasus, studi historis kritis; penafsiran sangat ditekankan alih-alih pengamatan objektif.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang

berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, karena gejala tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (dalam Moleong, 2000:3) merupakan prosedur meneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Fokus Penelitian

1. Bagaimana fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli Gadget samsung di Kota Manado.
2. Hambatan apa saja yang ditemui dalam melakukan promosi Gadget Samsung tersebut.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif diperlukan subjek penelitian yaitu jinforman yang menjadi sumber data penelitian. Penetapan informan yang tepat akan berpengaruh terhadap ketepatan hasil penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan pangkal dan informan pokok (key informan) (koentjaraningrat, 1991 :130). Menurut Koentjaraningrat informan pangkal adalah orang yang dipandang mampu memberikan informasi secara umum dan mampu menunjuk orang lain sebagai informan pokok yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam. Untuk mendukung penelitian ini di tentukan informan penelitian adalah 6 orang, yaitu pegawai pada bagian promosi PT. Samsung Elektronik cabang Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode yang umumnya digunakan pada pendekatan kualitatif, yaitu observasi , wawancara mendalam (in depth interview) dan studi dokumen. Lofland dan lofland (Moleong, 2003:112) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan data primer, selebihnya adalah data tambahan. Artinya , kata-kata dan tindakan dari subjek hanyalah sebuah cacatan informasi yang tidaklah memberikan arti apapun sebelum dikategorisasikan dan direduksi Jadi kemampuan peneliti adalah menangkap data, bukan sekedar mencerna informasi verbal tetapi mampu mengungkap dibalik tindakan nonverbal informan. Data dapat berupa data lisan, tulisan, tindakan ataupun lainnya diperoleh dari sumber informasi.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Sejak pengumpulan data dimulai, analisis data dilangsungkan secara terus menerus hingga pembuatan laporan penelitian. Laporan itu hendaknya merupakan penyajian data secara analitis dan deskriptif yang telah dikumpulkan dan ditafsirkan secara sistematis (Furchan, 1992:233).

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2003:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Banyaknya sarana komunikasi dan hiburan yang semakin canggih belakangan ini menjadi sebuah fenomena baru dalam masyarakat yang menarik untuk dibahas. Istilah-istilah baru yang berkenaan dengan benda-benda itu juga menjadi ramai bermunculan. Istilah tersebut umumnya datang dari bahasa Inggris, seperti SMS atau *Short Message Service*, *Video Call*, dan *Gadget*.

Dalam bahasa Indonesia, ketiga istilah tersebut masing-masing dikenal dengan sebutan pesan singkat, telewicara, dan gawai untuk *gadget*. Istilah gawai memang terdengar aneh. Istilah-istilah dalam bahasa Indonesia ini memang masih memerlukan sosialisasi lebih serius dari pihak terkait. Tidak mengherankan jika istilah asing lebih sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan umumnya memiliki kegunaan.

Gadget atau gawai selalu dirancang dengan kecanggihan teknologi tinggi dan melebihi benda yang sudah lebih dulu diciptakan. Jenis *gadget* yang paling umum diketahui oleh masyarakat adalah *handphone* ataupun *smartphone*

Dari hasil penelitian mendapatkan bahwa perkembangan *gadget* di Kota Manado sangat pesat, ditandai dengan banyaknya masyarakat kota manado yang menggunakan berbagai macam *smartphone*, tidak terbatas pada usia dan kebutuhan, baik itu orang tua dan anak kecil, disamping itu juga untuk keperluan bisnis ataupun sekedar gaya hidup, menjadi salah satu motivasi untuk memiliki *gadget* atau *smartphone* canggih saat ini.

Penurunan penjualan produk Samsung di Kota Manado, di akibatkan adanya *brand* atau merek lain *gadget* yang mulai merambah pasar Manado dengan harga yang lebih murah, sehingga masyarakat mulai ada pilihan ketika membeli *gadget*. Namum dari Samsung menjelaskan bahwa harga produk Samsung sesuai dengan kualitas mutu dari produk *gadget* Samsung tersebut.

Peningkatan penjualan akan dilakukan melalui pendetakan promosi yang lebih baik lagi, dengan mengoptimalkan berbagai media baik cetak maupun elektronik, dan juga menggunakan berbagai bentuk pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi yaitu adanya penurunan penjualan *gadget* Samsung di Kota Manado.

Bentuk promosi yang dilakukan PT. Samsung lebih kepada menggunakan media iklan di televisi, radio, website, iklan koran, majalah, kemudian pamphlet dan brosur, serta mendukung kegiatan promosi penjualan toko dengan mengandalkan kemampuan komunikasi dari pada *sales promotions girls* dan juga melakukan berbagai pameran di berbagai tempat termasuk mall dan tempat umum yang strategis.

Media massa berupa media cetak kebanyakan Koran lokal, sedangkan televisi sebagai media elektronik dengan tv nasional, juga melakuak pameran di beberapa mall dan tempat keramaian serta pusat perbelanjaan elektronik seperti IT center dan lainnya. Selain itu media baru internet dan jejaring sosial juga di gunakan dalam meningkatkan daya beli *gadget* pada masyarakat.

Penggunaan SPG atau *sales promotion girl* merupakan salah satu strategi komunikasi yang di andalkan guna menarik perhatian dan minat masyarakat sebagai calon pembeli produk *gadget* Samsung tersebut.

Kegiatan *public relation* selalu terjadi dalam PT. Samsung cabang manado antara lain adalah memberikan informasi kepada *costumer*, pelayanan *costumer* , kemudian promosi produk, serta kegiatan CSR (*comporate social responbility*) berupa sponsor dan kerja sama dengan masyarakat ataupun pemerintah setempat.

Kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan yang selalu terjadi dan dilakukan berkaitan dengan kegiatan promosi produk Samsung, dimana kegiatan tersebut lebih sering terjadi pada saat ada transaksi maupun pemberian informasi kepada masyarakat atau *costumer*, dalam pameran maupun toko *handphone*.

Hambatan-hambatan dalam mempromosikan produk *gadget* Samsung saat ini adalah masalah harga yang mahal, masyarakat lebih memilih atau mencari produk *gadget* lain yang bagus kualitas dengan harga terjangkau atau lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli *gadget* Samsung di Kota Manado belum berjalan secara optimal karena terjadi persaingan antar *gadget*. Contohnya seperti Samsung dengan Advan
2. Bentuk promosi menggunakan media iklan di televisi, radio, website, iklan Koran, majalah, kemudian pamphlet dan brosur, serta mendukung kegiatan promosi penjualan toko dengan mengandalkan *sales promotions girls* dan juga melakukan berbagai pameran.
3. Kegiatan *public relation* dalam bentuk pameran selalu dilakukan oleh pihak Samsung guna memberikan informasi produk kepada masyarakat luas.
4. Kegiatan yang paling banyak dilakukan dan selalu terjadi dalam mempromosikan *gadget* Samsung adalah bentuk *personal selling* atau bertatap muka dan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli atau konsumen.
5. Hambatan-hambatan dalam promosi Samsung sehingga mengalami penurunan penjualan adalah hadirnya pilihan *gadget* merek lain dengan harga yang murah, mempengaruhi promosi penjualan PT. Samsung Manado.

B. Saran

1. Perlu meningkatkan promosi dalam persaingan antar *gadget*.
2. Pihak Samsung perlu menambah penggunaan media iklan dan lebih mengandalkan *sales promotion girls* serta melakukan berbagai macam pameran pada saat *launching* tipe *smartphone* yang baru.
3. Pihak Samsung lebih banyak melakukan *public relation* dalam memberikan informasi produk pada masyarakat luas.
4. Menambah mempromosikan dalam bentuk *personal selling* dengan pembeli atau konsumen.
5. Pihak Samsung harus lebih memperhatikan harga penjualan *handphone* atau *smartphone* Samsung, karena sudah banyak *gadget* merek lain dengan harga yang murah, karena dapat mempengaruhi promosi penjualan PT. Samsung di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin Anwar, 1992, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico.

Effendy, Onong Uchyana, 1986, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya.

....., 2003. "*Ilmu, teori dan filsafat Komunikasi*". Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Fisher Aubrei. 1986, *Teori-Teori Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Furchan Arief. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Kennedy Jhon.E, R dermawan Soemanaraga. 2006. "*Marketing communication Taktik & Strategi*". Jakarta: PT. Buana ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler Philip & Gray Armstrong. 2005. "*Prinsip-prinsip pemasaran*", jilid 2, Edisike 8. Jakarta: Erlangga.
- Moleong Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2001/2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir Moh. 1998. "*Metode Penelitian*", Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi (dilengkapi dengan contoh Analisis Statistic)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rhenald Kasali. 1998. "*Membidik Pasar Indonesia*". STP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto Astrid. 1977, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jilid I. Bandung: Bina Cipta.
- Uyung Sulaksana. 2008. "*Integrated market Communications*". Yogyakarta: Pustaka Pelajaran Wikipedia Encyclopedi.
- Setiadi Nograho J. 2003. "*Prilaku Konsumen, Konsep & Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Prenada media.

Sumber Lain:

Data PT. Samsung cabang Manado.