

## **Analisis Perbandingan *Brand Equity* Dan Strategi Promosi Pada Produk *Smartphone* Samsung Dengan Oppo**

**Rizal Angga Setiawan<sup>1\*</sup>, Muhajirin**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Berlokasi Jl. Wolter Monginsidi  
Kompleks Tolobali Kota Bima, 84118  
Email: [anggacok099@gmail.com](mailto:anggacok099@gmail.com)<sup>1\*</sup>

*In the very rapid development of the business world, many companies or entrepreneurs want their products to be known and liked by consumers. Especially in the development of smartphones that are so fast in technology. The use of smartphones in society is very broad, where almost every place exists and has become a necessity, because smartphones can support communication between humans. Among people, the top smartphone brands are Samsung Smartphones and Oppo Smartphones. The purpose of this research is to determine the difference between Brand Equity and Promotional Strategy on Samsung Smartphones and Oppo Smartphones. The sample used is purposive sampling technique and data collection is done quantitatively method. The analytical tool used is the T-test Differential Test with 100 respondents. From the results of the analysis obtained is a comparative analysis of brand equity for Samsung Smartphones and Oppo Smartphones, which are known to have significant differences. And the Samsung Smartphone Marketing Strategy and Oppo Smartphones are known to have no significant differences.*

**Keyword:** *Brand equity, Promotional strategy*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari baik itu dalam komunikasi maupun bisnis. Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat khususnya dibidang teknologi informasi. Smartphone merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia, hampir setiap orang memiliki dan mengikuti perkembangan smartphone.

Brand Equity adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah

perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen, ekuitas merek adalah sebuah reposn atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Boyd, dkk (2011), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya

memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Perkembangan smartphone di Kota Bima saat ini telah menunjukkan suatu gejala yang semakin pesat serta beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap merek meluncurkan banyak model dan seri yang bervariasi. Ditambah lagi dengan masuknya ponsel Oppo dan Samsung di Kota Bima, hal ini mengakibatkan perkembangan smartphone Oppo dan Samsung mengeluarkan begitu banyak produk-produk andalannya sehingga mendapatkan respon baik dipasar namun hal itu belum mampu mengangkat penjualan total smartphone e Oppo dan Samsung di Kota Bima ini, alasannya dikarenakan banyaknya pengeluaran merek-merek smartphone yang terbaru lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, dikalangan konsumen menengah mahasiswa produk smartphone Samsung dan Oppo yang selalu bersaing sampai menempati posisi top brand. Oppo telah masuk pada tahun 2016, dan Oppo merupakan perusahaan smartphone milik Tiongkok. Ditahun 2020 Oppo menjadi Top Brand yang mampu memperkenalkan mereknya atau brandnya di kalangan masyarakat dan menjadi smartphone dengan penjualan terlaris urutan kedua. Ini menunjukkan bahwa produk smartphone merek Oppo memiliki pengakuan atau

pembuktian yang lebih tinggi dibandingkan merek smartphone lainnya. Selain itu dapat disimpulkan terjadinya perbedaan pangsa pasar Oppo berada di urutan kedua, ini disebabkan karena strategi promosi. Oppo lebih mengesampingkan spesifikasi tinggi namun mengklaim akan memberikan user experience atau pengalaman pengguna yang baik dengan berbagai produk yang ditawarkan. Produk Oppo juga lebih fokus pada desain, dan kualitas kamera.

Sedangkan Samsung adalah brand hp yang sudah terkenal terlebih di ranah ponsel Android. Brand yang berasal dari Korea Selatan ini memiliki keunggulan. Tetapi terdapat perbedaan pangsa pasar Samsung berada di urutan ketiga ini disebabkan karena strategi promosi. Selain Oppo, Top brand Award kategori diberikan pada *Smartphone* Samsung. Ditahun 2018-2020 penjualan smartphone merek Samsung sering mengalami penurunan serta peningkatan penjualan sehingga Samsung berada diposisi penjualan terlaris ketiga. Ini membuktikan bahwa produk smartphone merek Samsung memiliki pengakuan atau pembuktian yang lebih tinggi dibandingkan merek smartphone lainnya. Meskipun *smartphone* Samsung setiap tahunnya mengalami penjualan yang naik turun atau tidak stabil, akan tetapi tetap menduduki peringkat *Top Brand Award*.

Selain itu Samsung, lebih sering memberikan spesifikasi yang cukup tinggi dengan harga yang bisa dibilang terjangkau. Samsung lebih unggul dalam lini produk yang rapi, build-quality, fitur One Ui dan yang paling menarik Samsung selalu berinovasi terhadap perkembangan teknologi mengikuti pangsa pasar. Karena merek samsung menjadi market leader dan lebih unggul dari produk smartphone lainnya, sedangkan produk Oppo menjadi pesaing terberat terhadap produk Samsung.

Produk *smartphone* Samsung dan Oppo dapat dinyatakan produk yang menjadi leader atau mendapat kepercayaan dari masyarakat. Produk *smartphone* yang sudah memiliki merek akan mempunyai konsumen dengan loyalitas yang tinggi, persepsi merek terhadap konsumen kepada produk sudah memberi kesan kecocokan. Konsumen yang loyal terhadap merek *smartphone* tidak akan bersedia mengganti mereknya, karena produk sudah memberikan hasil seperti apa yang diharapkan. Sehingga kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen mendorong lembaga-lembaga riset melakukan penelitian secara berkesinambungan untuk mencari dan memilih merek- merek terbaik pada berbagai kategori untuk memperoleh penghargaan (*award*).

Dari segi spesifikasi, masing-masing dari dua merek ini mempunyai karakter yang berbeda. Oppo lebih mengesampingkan spesifikasi tinggi namun mengklaim akan memberikan user experience atau pengalaman pengguna yang baik dengan berbagai produk yang ditawarkan. Sedangkan Samsung, lebih sering memberikan spesifikasi yang cukup tinggi dengan harga yang bisa dibilang terjangkau. Oppo dan Samsung dikenal masyarakat awam karena sangat gencar melakukan promosi di berbagai media. Sehingga tidak heran jika pangsa pasar merek kedua *handphone* tersebut sangat bersaing. Dengan meningkatnya persaingan di industri ponsel membuat Oppo dan Samsung masing-masing menampilkan *brand equity*, dan strategi promosi yang berbeda-beda.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan *Brand Equity* dan Strategi Promosi Pada Produk *Smartphone* Samsung Dan Oppo”.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. *Brand Equity***

Menurut Shimp (2012) menyatakan bahwa “*Brand Equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai,

dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “*Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya mereka, dan juga harga, pangsa pasaran, dan profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Kevin Lane Keller dalam Aadil Wani (2012), Brand equity merupakan sebagai efek pembeda dalam pengetahuan produk di dalam merespon marketing dalam brand.

Menurut Kotler (2012), ada beberapa indikator-indikator brand equity sebagai berikut:

*a. Brand Awareness*

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

*b. Perceived Quality*

Respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

*c. Brand Association*

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori

pelanggan terhadap sebuah merek.

*d. Brand Loyalty*

Komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

## 2. Strategi Promosi

Menurut Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

**Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Terdapat perbedaan yang signifikan antara *Brand Equity* Pada Produk *Smartphone* Samsung Dan Oppo

H<sub>2</sub> : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Strategi Promosi Pada Produk *Smartphone* Samsung Dan Oppo.

**METODE**

Dalam metode penelitian diperlukan jenis penelitian yang tepat untuk menentukan hasil penelitian yang tepat dan dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian komperatif yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan “Brand Equity dan Strategi Promosi Pada Produk *Smartphone* Samsung Dan Oppo”. instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah “Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi(STIE) Bima yang menggunakan *smartphone* Oppo dan Samsung”. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, dan wawancara.

Tehnik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, dan Uji Paired Sampel t-test (Hail Uji Beda).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**a. Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Oppo R <sub>hitung</sub>	Samsung R <sub>hitung</sub>	R tabel	Ket
<i>Brand Equity</i>	X1.1	0,802	0,688	0,30	Valid
	X1.2	0,333	0,741	0,30	Valid
	X1.3	0,337	0,688	0,30	Valid
	X1.4	0,802	0,668	0,30	Valid
	X1.5	0,377	0,741	0,30	Valid
	X1.6	0,446	0,319	0,30	Valid
	X1.7	0,802	0,741	0,30	Valid
	X1.8	0,333	0,391	0,30	Valid
	X1.9	0,802	0,688	0,30	Valid
	X1.10	0,364	0,741	0,30	Valid
	X1.11	0,413	0,714	0,30	Valid
	X1.12	0,551	0,319	0,30	Valid
	X1.13	0,802	0,688	0,30	Valid
	X1.14	0,364	0,741	0,30	Valid
	X1.15	0,376	0,686	0,30	Valid
Strategi Pemasaran	X2.1	0,401	0,783	0,30	Valid
	X2.2	0,463	0,413	0,30	Valid
	X2.3	0,433	0,783	0,30	Valid
	X2.4	0,500	0,459	0,30	Valid
	X2.5	0,666	0,600	0,30	Valid

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel *Brand Equity* dan Strategi Promosi pada Oppo dan Samsung dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

**b. Uji Realiabilitas**

Tabel 2. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Oppo Cronbach's Alpha	Samsung Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Brand Equity	0,775	0,892	> 0,600	Reliabel
Strategi Promosi	0,654	0,740	> 0,600	Reliabel

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada Cronbach alpha > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

**2. Uji Normalitas**

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Oppo		Samsung	
	Brand Equity	Strategi Promosi	Brand Equity	Strategi Promosi
	Unstandarized Residual	Unstandarized Residual	Unstandarized Residual	Unstandarized Residual
N	50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000	,000000	,000000
	Std. Deviation	2,754	,97264	1,4918
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,065	,066
	Positive	,073	,056	,046
	Negative	-,070	-,065	-,066
Test Statistic		,073	,065	,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.190 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- (Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)

Berdasarkan tabel 3, Hasil Uji Normalitas diatas menunjukkan bahwa signifikan untuk Brand Equity pada Oppo sebesar 0,200 dan Brand Equity pada Samsung sebesar 0,200, Strategi Promosi pada Oppo sebesar 0,200 dan Strategi Promosi pada Samsung sebesar 0,190, maka interpretasi data berdistribusi normal.

**3. Uji Paired Sampel T Test (Hasil Uji Beda)**

Tabel 4. Hasil Uji Paired Samples Statistics

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	brand equity Oppo	69.84	50	3.425	.484
	brand equity Samsung	68.52	50	4.709	.666

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji Paired Samples Statistics diatas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata Brand Equity pada Oppo sebesar 69,84 dengan standar deviasi sebesar 0,484 dan nilai rata-rata pada Samsung sebesar 68,52 dengan standar deviasi sebesar 0,666.

Tabel 5. Hasil Uji Paired Samples Test

		Paired Samples Test						
		Paired Differences			Sig. (2-tailed)	T		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
		95% Confidence Interval of the Difference			Sig. (2-tailed)	T		
		Lower	Upper					
Pair 1	brand equity Oppo-brand equity Samsung	1.320	2.993	.423	.469	2.171	3.119	.003

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)



Berdasarkan tabel 5, hasil uji *Paired Samples Test* menunjukan bahwa nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,003 artinya terdapat perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Oppo dan Samsung memiliki perbedaan yang berbeda.

Tabel 6. Hasil Uji *Paired Samples Statistics*

		Paired Samples Statistics			
Pair		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	strategi promosi Oppo	23.08	50	1.209	.171
	strategi promosi Samsung	22.68	50	1.558	.220

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)

Pada tabel 6 diatas menunjukan bahwa untuk nilai rata-rata strategi promosi pada Oppo sebesar 23,08 dengan standar deviasi sebesar 0,171 dan nilai rata-rata pada Samsung sebesar 22,68 dengan standar deviasi sebesar 0,220.

Tabel 7. Hasil Uji *Paired Samples Test*

		Paired Samples Test						
		Paired Differences			Sig. (2-tail)	T		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
1	brand equity Oppo-brand equity Samsung	1.320	2.993	.423	.469	2.171	3.119 <sup>4</sup>	.003

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)

Pada tabel 7. diatas menunjukan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,199

artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Oppo dan Samsung memiliki perbedaan yang tidak jauh berbeda.

**Pembahasan**

Berdasarkan pada Hasil Analisis Uji Beda di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *Brand Equity* dari Oppo dan Samsung, sama halnya pada Strategi Promosi dimana terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Strategi Promosi dari Samsung dan Oppo Berikut ini adalah uraian selengkapnya dari hasil survey mengenai Perbedaan Brand Equity, dan Strategi Promosi pada pelanggan Samsung dan Oppo:

**1. Brand Equity Oppo dan Samsung**

Dari hasil penelitian Uji Beda yang sudah di lakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *Brand Equity* dari Oppo dan Samsung dimana hasil yang didapat sebesar 0,003 yang artinya nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%) dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Oppo dan Samsung memiliki Brand Equity yang berbeda Meskipun Oppo memiliki nilai rata-rata tinggi tapi keduanya tetap memiliki brand equity yang tidak setara. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara Oppo dan Samsung, dimana konsumen smartphone OPPO lebih merasa puas, dan merasa rugi

bila berganti merek, lebih menghargai merek itu dan lebih merasa terikat dengan merek itu dibandingkan dengan smartphone Samsung. Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2010), Rosevianthi (2011) dan Aristyani(2012).

## 2. Strategi Promosi Oppo dan Samsung

Dari hasil penelitian Uji Beda yang sudah di lakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Strategi Promosi dari Oppo dan Samsung dimana hasil yang didapat sebesar 0,199 yang artinya nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%) dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Oppo dan Samsung memiliki Strategi Promosi yang tidak jauh berbeda Meskipun Oppo memiliki nilai rata-rata teringgi tapi keduanya tetap memiliki Strategi Promosi yang setara, Strategi Promosi dalam artian bahwa keduanya memiliki Strategi Promosi dapat bersaing, terjangkau, sesuai manfaat dan brand equity yang diperoleh, dan tidak berubah-ubah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara *Brand Equity* pada Oppo dan Samsung.

Yang artinya *Brand Equity* dari Oppo dan Samsung memiliki perbedaan dari kualitasnya, fitur, dan desain produk yang menarik.

2. Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara strategi promosi pada Oppo dan Samsung. Yang artinya strategi promosi dari Oppo dan Samsung memiliki perbedaan cara mempromosikan produknya sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014) *Managing Brand Equity*. Penerbit: The Free Press, New York
- Aldini Nofta Martini,dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2 (3), 2021, 29 - 39 ISSN: 2686-1054 (media online)
- A.Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ayub Partogi Holong Sagala. (2014). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk Kamera Dslr (Digital Single Lens Reflex) Merek Canon Dan Nikon Pada Komunitas Fotografi Di Kota Bandung Tahun 2014.
- Boyd, Harper W. Dkk, (2000), *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 2*, Jakarta : Erlangga
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa



- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Pasuraman,. Wijaya, Tony.(2011). Manajemen Kualitas Jasa, (Jakarta: Salemba Empat 2011).
- Rahayu Lestari, Elwisam Elwisam.(2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. Jurnal Ilmu Dan Budaya. Vol 41, No 63 (2019).
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam Belas, Cv Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2011). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tarto.(2017). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pengguna Ponsel Oppo Dan Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang). Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 6 I No. 1. ISSN: 2302-3449 I e-ISSN: 2580-9490.
- Veronica Manese, (2016). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 03 Tahun 2016.