

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Samsung, “Raksasa Elektronik Korea”**

Samsung merupakan perusahaan yang berkomitmen untuk mematuhi berbagai undang-undang dan peraturan setempat serta menerapkan pedoman perilaku global yang ketat pada semua karyawan. Samsung meyakini bahwa manajemen yang beretika bukan hanya alat untuk menjawab perubahan cepat di lingkungan bisnis global, melainkan juga sebuah sarana untuk membangun kepercayaan pada para pihak yang berkepentingan, termasuk pelanggan, pemegang saham, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat setempat. Dengan tujuan menjadi salah satu perusahaan yang paling beretika di dunia, Samsung terus melatih para karyawannya dan menjalankan sistem pemantauan, sekaligus mempraktikkan manajemen perusahaan yang jujur dan transparan. Samsung didirikan pada 1983 sebagai perusahaan bahan makanan milik Korea selama masa penjajahan Jepang. Setelah Perang Dunia II, beberapa perusahaan Jepang meninggalkan aset mereka di Korea, kemudian dijual kepada pemerintah Korea. Perusahaan yang memiliki koneksi dengan pemerintah bisa mendapat harga murah dan Samsung merupakan salah satu dari perusahaan itu (Hong, 2015:249).

Samsung memiliki arti Tiga Bintang. Awalnya, Lee Byung Chul pendiri Samsung berasal dari keluarga pemilik tanah yang luas di daerah Ulryeong, datang ke kota Daegu kemudian mendirikan Samsung Sanghoe, sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan empat puluh karyawan yang berlokasi di

Su-dong. Perusahaan yang dibangun Lee mengalami kemajuan kemudian dia memindahkan kantor pusatnya ke Seoul pada tahun 1947.

Lee berusaha mendirikan Samsung sebagai pemimpin industri dalam berbagai bidang, seperti asuransi, sekuritas, dan ritel. Pada akhir 1960-an, Samsung Grup mulai berkembang menjadi industri elektronik dan membentuk divisi elektronik, seperti Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-mechanics, Samsung Coming Co dan Samsung Semi Conductor & Telecommunications Co. Produk pertama adalah satu set televisi hitam-putih. Pada tahun 1980, perusahaan Samsung membeli Hanguk Jeonja Tongsin Switchboards. Fasilitas ini telah berkembang menjadi sistem manufaktur telepon dan faks dan menjadi pusat manufaktur posel Samsung. Perusahaan kemudian disatukan di bawah Samsung Electric Co, Ltd pada 1980.

Perusahaan Samsung yang dahulu dianggap sebagai produsen televisi abal-abal, kini telah berubah menjadi perusahaan produsen peralatan elektronik terkemuka di dunia. Samsung menjadi salah satu pelopor era digital di dunia melalui komitmen, hasil produk yang kompetitif, dan inovasi tiada akhir. Samsung mulai memperoleh berbagai prestasi-prestasi membanggakan pada taraf internasional. Kualitas dan kecanggihan teknologi Samsung semakin diyakini sehingga Samsung mampu masuk ke dalam 10 merek perusahaan elektronik tertinggi di dunia. Berikut kumpulan prestasi yang telah diraih Samsung hingga tahun 2016:

- Pada tahun 2000 produksi Ponsel Arloji oleh *Samsung Electronics* memecahkan rekor dan masuk ke dalam *Guinness Book of World*.

- *Samsung Electronics* menduduki peringkat 1 dalam kategori perusahaan TI tertinggi dalam *BusinessWeek*.
- Tahun 2008 *Samsung Electronics* kembali meraih peringkat 1 pada pasar Amerika.
- Samsung dinobatkan sebagai yang memiliki nilai merek tertinggi No.19 di dunia dalam *2010 Best Global Brands of Interbrand*.
- Samsung meraih penghargaan sebagai perusahaan layar tertinggi di dunia No.1 tahun 2012
- Tahun 2015 Samsung berhasil mempertahankan peringkat No.1 TV global selama 10 tahun berturut-turut.
- GSMA menobatkan Samsung Galaxy S7 edge sebagai "Best Smartphone of 2016" dalam kategori "Best Mobile Handset and Devices" di "Global Mobile Awards" yang rutin digelar di Mobile World Congress (Sejarah, 2016).

Prinsip dasar yang ditetapkan Samsung Electronics adalah "Mengilhami Dunia, Menciptakan Masa Depan". Visi ini merupakan inti dari komitmen Samsung untuk memimpin inovasi dalam teknologi, produk, dan solusi yang mengilhami masyarakat dunia untuk bergabung dengan aspirasi Samsung dalam menciptakan dunia yang lebih baik, yang penuh dengan pengalaman digital yang lebih kaya. Pada 2020, Samsung berusaha mencapai penjualan tahunan sebesar USD 400 miliar dengan menempatkan nilai merek keseluruhan Samsung Electronics di antara 5 besar dunia. Samsung Electronics akan terus

mengembangkan kapasitas baru dan pengalaman atas dasar prestasinya saat ini untuk meningkatkan daya saing dan riwayat inovasinya (Vision 2020, 2016).

## **B. Product Recall Samsung Galaxy Note 7**

Pada penjualan kuartal II tahun 2016 pasar *smartphone* di Indonesia telah diramaikan oleh berbagai macam produk baru dari berbagai perusahaan *smartphone*. *Brand smartphone* pendatang baru asal Tiongkok semakin memanaskan persaingan dalam penjualan *smartphone* di Indonesia, pasalnya *brand* asal negeri tirai bambu tersebut memiliki teknologi yang tidak kalah dengan merek merek lainnya dan dijual dengan harga yang lebih murah. Namun, berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC) perusahaan *smartphone* yang sudah memiliki nama besar seperti Samsung dan Apple tetap memuncaki penjualan *smartphone* sampai kuartal II 2016. Samsung dan Apple merupakan dua perusahaan *smartphone* yang selalu berambisi untuk mengungguli satu sama lain.

Dengan penjualan yang selalu diatas dibandingkan merek merek lain, Samsung layak disebut sebagai Raja *Smartphone* di Indonesia. Hadir dengan teknologi terbaru, Samsung meluncurkan Samsung Galaxy Note 7 untuk melawan Iphone 7 dan mendapat sambutan yang cukup baik di penjuru dunia. Namun sesaat setelah diluncurkan terjadi insiden dimana Samsung Galaxy Note 7 milik seorang warga di Taiwan terbakar ketika diisi dayanya. Setelah itu, muncul laporan-laporan lain mengenai Samsung Galaxy Note 7 yang juga terbakar di beberapa negara. Melihat hal tersebut demi keselamatan

konsumennya, Samsung mengambil tindakan untuk menarik (*recall*) 2,5 juta perangkat Samsung Galaxy Note 7 yang ada di pasaran.

Menurut Firsan Nova (2011:311) dilakukannya *product recall* terjadi karena dua hal, yaitu adanya keluhan pelanggan terhadap produk dan perusahaan menyadari bahwa ada yang tidak beres dengan produknya. Tindakan penarikan produk gagal ini memiliki resiko yang besar seperti kerugian perusahaan, turunnya penjualan, memberi peluang kepada pesaing dan juga rusaknya reputasi perusahaan.

Penarikan produk tak hanya dialami oleh Samsung, tapi perusahaan lain juga pernah mengalaminya, hal ini memang umum dijumpai di industri produk elektronik. Samsung sebagai perusahaan besar yang telah memproduksi banyak sekali peralatan elektronik, tentu mengalami sejumlah masalah produksi yang mungkin terjadi. Sayangnya ada analisis yang menilai Samsung tertutup terhadap konsumen, regulator, dan media mengenai apa sebenarnya yang terjadi pada produknya.

Samsung memproduksi bermacam-macam produk elektronik sejak 1960. Namun, tak semua produk elektronik yang diproduksi Samsung bekerja dengan baik. Terhitung sejak tahun 2003 hingga sekarang Samsung telah melakukan lima kali *recall*, diantaranya tahun 2003 Samsung menarik 184 ribu oven *microwave* nya di Amerika, 20 ribu mesin cuci Samsung ditarik karena berisiko terbakar di Korea Selatan pada tahun 2007, 43 ribu *microwave* mengalami penarikan lagi di Amerika Serikat tahun 2009, di tahun yang sama Samsung menarik 210 ribu kulkas di Korea selatan, yang terakhir pada tahun 2016,

Samsung melakukan *recall* terbesar 2,5 juta Samsung Galaxy Note 7 di seluruh dunia, ini merupakan *recall* terbesar yang pernah dialami Samsung. (Librianti, 2016).

Pada kasus Galaxy Note 7, Samsung menerima 35 kasus terbakarnya perangkat Galaxy Note 7, kemudian Samsung memutuskan untuk menarik kembali seluruh Galaxy Note 7 yang ada di pasaran dan yang telah sampai di tangan konsumen. Samsung menyebutkan penyebab dari terbakarnya Galaxy Note 7 adalah ada masalah pada baterai. Setelah dilakukan perbaikan, Galaxy Note 7 di distribusikan lagi ke pasaran, namun perangkat pengganti tersebut dilaporkan terbakar kembali. Samsung akhirnya memutuskan untuk menghentikan produksi setelah melakukan *recall* untuk kedua kalinya. Akibat dari insiden terbakarnya Samsung Galaxy Note 7, Samsung mengalami kerugian hingga 221 Triliun rupiah, menurunnya penjualan akibat kehilangan potensi penjualan sebanyak 19 juta ponsel, turunnya nilai saham, dilarang terbang oleh Federal Aviation Administration (FAA) dan turunnya reputasi Samsung di mata konsumennya.

Meskipun belum mengetahui penyebab dari terbakarnya Galaxy Note 7, namun Samsung berjanji akan melakukan penyelidikan terkait insiden ini, karena bagi Samsung keselamatan konsumen adalah prioritasnya. Sementara itu, Koh Dong-jin selaku Samsung Electronics Mobile Chief telah meminta maaf kepada masyarakat dunia dan mengucapkan terima kasih kepada seluruh karyawan Samsung atas dukungan mereka dalam menghadapi masa-masa sulit.

### **C. Media Massa dalam Krisis Perusahaan**

Insiden terbakarnya Samsung Galaxy Note 7 tentu menarik perhatian dari kalangan media massa cetak maupun online. Terlebih dalam pemberitaan krisis perusahaan tak jarang media menuliskan hal buruk mengenai perusahaan. Media lebih berusaha mengambil simpati pembaca dengan lebih menitikberatkan pada korban dan mempercayai bahwa perusahaan merupakan sumber utama krisis terjadi. (Regester, Michael & Judy Larkin, 2008: 192). Kehadiran media pada saat terjadi krisis dapat memberikan beberapa manfaat bagi Public Relations. Media menjadi mitra yang menguntungkan dalam tiga hal: (1) untuk menyebarkan informasi tentang situasi terkini krisis secara luas dan berulang-ulang. Informasi ini untuk menjelaskan langkah- langkah yang sudah, sedang dan apa yang akan dilakukan perusahaan sehingga publik merasakan kecukuan informasi. (2) sarana memperoleh umpan balik dari publik. Publik dapat mengungkapkan opininya lewat surat pembaca (3) sebagai sarana memonitor tentang kondisi organisasi, isu-isu, produk, pesaing, kecenderungan-kecenderungan (trend) maupun lingkungan sosial secara keseluruhan yang tercermin dari berita-berita media (Kriyantono, 2012: 202).

Media massa online saat ini sedang menjadi primadona di masyarakat, karena saat ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya, sehingga arus informasi dapat berkembang dan meluas dengan cepat. Saat ini ada tiga portal berita online di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbesar menurut alexa, yaitu detik.com, kompas.com dan liputan6.com.

Detik.com adalah salah satu pelopor media massa yang menggunakan basis internet sebagai alat pemberitaannya. Inovasi tersebut merupakan langkah yang cukup berani, karena pada saat itu internet merupakan sesuatu yang langka dan mahal. Detik.com lahir pada 9 Juli 1998 didirikan oleh Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Didi Nugraha dan Abdul Rahman. *Breaking News* merupakan andalan dari Detik.com, hal ini lah yang membuat Detik.com melesat sebagai situs informasi yang paling populer di kalangan pengguna internet (Sofia dkk, 2010:55). Saat ini, sebagai Direktur Pemberitaan di detik.com dipegang oleh Ahmad Ridwan Dalimunthe dan sebagai Pemimpin Redaksi dipegang oleh Iin Yumiyanti. Berdasarkan data dari Alexa.com pada bulan September 2016, Detik.com menduduki peringkat ke tujuh di Indonesia dengan *daily visitor* sebanyak 1.883.415 (Detik.com Website Traffic and Information, 2016). Pada awalnya saham detik.com dimiliki oleh Agranet Tiger Investment dan Mitsui & Co. Agranet memiliki 59% saham di detikcom, dan sisanya dimiliki oleh Tiger 39%, dan Mitsui 2%. Namun pada 3 Agustus 2011 CT Corp mengakuisisi detik.com (PT Agranet Multicitra Siberkom/Agrakom), yang menandakan secara resmi detik.com berada di bawah Trans Corp. Chairul Tanjung, pemilik CT Corp membeli detikcom dengan nilai US\$60 juta.

Gambar 2.1  
Logo Detik.com





Sumber: detik.com/

Detik.com hanya memiliki edisi online dan menggantungkan pendapatan dari iklan. Meskipun demikian, detik.com tetap mengedepankan dalam *update* pemberitaan terbaru. Detik.com merupakan portal ke situs-situs detikFinance, detikNews, detikHot, detikFood, detiki-Net, detikSport, detikHealth, detikShop, detikTV, detikForum, detikOto, detikTravel, Wollipop. Sebagai portal berita online terbesar di Indonesia, detik.com memiliki visi dan misi yaitu:

a. Visi

Menjadi perusahaan yang lebih besar dan menjadi pemain utama dalam industri periklanan online ataupun mobile industri.

b. Misi

- Menyajikan informasi yang akurat, rinci dan cepat kepada masyarakat
- Memberikan berita yang segar dan terpercaya
- Mengupdate masyarakat untuk lebih cepat mendapatkan berita atau informasi lainnya melalui internet.

Di peringkat selanjutnya bertengger kompas.com yang berdasarkan data dari Alexa.com pada bulan September 2016, kompas.com menduduki peringkat ke 10 di Indonesia dengan *daily visitor* sebanyak 1.838.235 (Kompas.com Website Traffic and Information,2016). Kompas.com dimulai pada tahun 1995 dengan nama Kompas Online. Kompas Online pada awalnya hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian tahun 1998 Kompas Online bertransformasi menjadi Kompas.com dengan berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. Kompas.com pun

memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia. Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 Kompas.com tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “Reborn”, Kompas.com membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Menjadi lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur *user-friendly* dan *advertiser-friendly*.

Gambar 2.2  
Logo Kompas.com



Sumber: [kompas.com/](http://kompas.com/)

Sinergi ini menjadikan Kompas.com sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, hingga live streaming. Perubahan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif Kompas.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta page views/impression per bulan. Saat ini, Kompas.com telah mencapai 120 juta page view perbulan.

Pada tahun tersebut juga mulai ditampilkan channel-channel atau kanal-kanal di halaman depan Kompas.com. Kanal-kanal ini didesain sesuai dengan tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter.

Pada tahun 2013, Kompas.com kembali melakukan perubahan yaitu, tampilan halaman yang lebih rapi dan bersih serta fitur baru yang lebih personal. Setiap orang memiliki preferensi dan kebutuhan berita yang berbeda.

Kompas.com mencoba memahami kebutuhan pembaca yang beragam dengan menghadirkan fitur Personalisasi. Jadi, pembaca dapat dengan mudah memilih sendiri berita apa yang ingin mereka baca (About Us, 2016). Kompas.com memiliki Visi dan Misi yaitu menjadi agen perubahan dalam membangun komunitas Indonesia yang lebih harmonis, toleran, aman, dan sejahtera dengan mempertahankan Kompas sebagai *market leader* secara nasional melalui optimalisasi sumber daya dan sinergi bersama mitra strategis.

Detik.com merupakan situs yang memang sedari awal dibuat sebagai situs berita online. Kemudian kompas.com merupakan versi online dari surat kabar harian Kompas. Lalu liputan6.com merupakan portal berita online berdasarkan program berita SCTV Liputan 6 yang menyajikan beraneka ragam informasi pilihan bagi para penggunanya, diantaranya informasi politik, bisnis, gaya hidup, kuliner, dan berita olahraga. Liputan6.com merupakan portal berita online yang dikelola oleh PT. Surya Citra Media, yang juga pemilik stasiun televisi SCTV dan Indosiar didirikan oleh PT Kreatif Media Karya pada 24 Agustus 2000.

Tahun ini Liputan6.com meraih penghargaan *The Best Digital Product* (Produk Digital Terbaik) di Kategori "*News & Magazine App*" dan *The Best Website* (Situs Terbaik) di kategori "Situs Berita" dalam ajang *Social Media Award* (SMA) dan *Digital Marketing Award* (DMA) 2016 (Reza,2016). Berdasarkan data dari Alexa.com pada bulan September 2016, Liputan6.com menduduki peringkat ke 11 di Indonesia dengan *daily visitor* sebanyak 1,691,373 (Liputan6.com Website Traffic and Information, 2016).

Gambar 2.3  
Logo Liputan6.com



Sumber : Liputan6.com/

Liputan6.com dimiliki 100 persen oleh PT Kreatif Media Karya dibawah naungan Elang Mahkota Teknologi. KMK Online ini tak hanya memiliki Liputan6.com, tetapi juga memiliki 100 persen saham dari situs Vidio.com, Bintang.com dan Bola.com. Liputan6.com memiliki beberapa kanal, diantaranya News, Bisnis, Health, Showbiz, Bola, Tekno, Lifestyle, Global, Otomotif , Citizen6, Properti dan Pilkada. Sebagai Pemimpin Redaksi dipegang oleh Mohamad Teguh dan Wakil Pemimpin Redaksi oleh Iwan Triono.

Krisis yang menimpa sebuah perusahaan dapat datang kapan saja, namun pada saat krisis ini lah perusahaan akan menjadi sorotan media massa karena mengandung nilai berita. Oleh sebab itu dibutuhkan pendekatan dan praktik tersendiri dalam media relations untuk menangani krisis. Titik kunci menghadapi krisis adalah bagaimana menjadikannya sebagai sebuah titik balik untuk membangun citra perusahaan ataupun citra produk (Macnamara, 2006:51)