



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN


1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang tidak terhindarkan di kalangan pebisnis. Hasil dari persaingan tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai jenis produk di pasaran dan dari sekian banyak pebisnis yang ada, tentu beberapa diantara mereka memiliki target untuk menjangkau konsumen yang sama. Secara tidak langsung, publik didorong untuk memberikan pilihannya terkait produk mana yang akan mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan cukup pesat yaitu produsen *smartphone*, yang memproduksi berbagai jenis *gadget* dengan teknologinya yang semakin canggih. Menurut data dari Lembaga riset pemasaran *International Data Corporation (IDC)*, di Indonesia tercatat angka pengiriman *smartphone* sekitar 7,8 juta unit dengan total pengiriman tahunan sebanyak 30,4 juta unit pada 2017. Sepanjang tahun tersebut, sebagian besar angka pengiriman dikuasai oleh Samsung dengan 31,8 persen pangsa pasar. Selanjutnya, Oppo menduduki peringkat kedua dengan mengalami kenaikan

pangsa pasar dari tahun sebelumnya menjadi 22,9 persen. Di posisi ketiga, terdapat merek Advan dengan 7,7 persen dan di posisi bawahnya yaitu merek Asus dengan pangsa pasar sebesar 6,5 persen. Untuk posisi yang terakhir, ditempati oleh vendor China yaitu Vivo sebesar 6 persen.

Gambar 1.1 Lima Vendor *Smartphone* Terbesar di Indonesia 2018



Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2017 vs 2016, by Market Share

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Source: IDC 2018

(Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>)

Pasar *smartphone* cukup menimbulkan ketertarikan bagi para pebisnis. Banyak perusahaan besar baik lokal maupun internasional saling berlomba untuk memasuki pasar *smartphone*. Adanya potensi pasar yang besar dalam bisnis *smartphone*, membuat PT Vivo Mobile Indonesia juga turut masuk dalam bisnis ini. Produk dari PT Vivo Mobile Indonesia yaitu *smartphone*

Vivo V-Series yang terdiri dari Vivo V5, V7+, V9 dan lainnya. Edy Kusuma selaku *Brand Manager* Vivo Indonesia, mengatakan bahwa produk Vivo menggambarkan sekaligus menargetkan kalangan *millennials* sebagai target utama Vivo Indonesia. Target *millennials* yang menjadi sasaran berusia antara 19 – 25 tahun. Lebih lanjut, Vivo pernah bekerja sama dengan acara tahunan We The Fest 2017. Menurut Edy, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak *awareness* Vivo bagi kalangan anak muda. Sebagai merek baru, Vivo masih perlu terus membangun *awareness*-nya dan untuk mencapai kesadaran mereknya diperlukan proses yang cukup panjang agar merek dapat benar-benar melekat diingatan masyarakat.

Sebagai merek baru di pasar *smartphone*, Vivo harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan untuk menghadapi para kompetitornya. Dalam menghadapi persaingan yang ada, Vivo memiliki beberapa strategi. Strategi pertama yaitu dengan memperoleh kepercayaan dari masyarakat tentang merek Vivo. Selain itu, Vivo terus memberikan inovasi terbaik bagi produknya. Selanjutnya, membuat strategi pemasaran dengan selalu memberikan *update* terbaru di media sosial Instagram dengan memanfaatkan *celebrity endorser* seperti Agnez Mo. Menurut Shimp (Registian & Anindhyta, 2017, h. 2) *celebrity endorser* didefinisikan sebagai tokoh yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda dan dapat mempengaruhi karena prestasi yang dimiliki. Sedangkan, Belch & Belch (2009, h. 178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan.

Dalam budaya *consumer culture*, barang yang dibeli oleh konsumen biasanya didasarkan pada hubungan yang melekat pada barang yang dipilih. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika selebriti dijadikan sebuah ikon dalam relasi sosial dan mendapatkan bagian yang cukup signifikan dalam bisnis era pemasaran saat ini. Terdapat berbagai teori dan praktik yang turut memperlihatkan penggunaan *celebrity endorsement* akan meningkatkan perhatian sekaligus kesadaran (Goni, 2007, h. 176). Berbicara tentang kesadaran merek, menurut Keller (Suciningtyas, 2012, h. 2) kesadaran merek itu sendiri didefinisikan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap sebuah merek tertentu. Produsen berusaha menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek dari konsumen-konsumennya dengan cara memberikan paparan yang berulang-ulang, sehingga para konsumennya merasa mengenal merek tersebut.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Vivo Indonesia untuk memperkenalkan produknya yaitu dengan menggaet Agnez Mo sebagai *celebrity endorser* untuk memperkenalkan produk, sekaligus membangkitkan kesadaran publik mengenai keberadaan merek Vivo yang dipakai oleh selebriti internasional. Hal-hal tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram. Dalam media sosial Instagram, pada akun @agnezmo dan @vivo_indonesia dapat dilihat ada beberapa video dan foto yang menampilkan *celebrity endorser* Agnez Mo dalam mempromosikan *smartphone* Vivo V-series dengan disertai *caption* dan *hashtag* yang tentunya berkaitan dengan Vivo.

Gambar 1.2 Agnez Mo Dalam Mempromosikan Vivo V-series



Sumber: akun Instagram @agnezmo

Agnez Mo dan Vivo juga bekerjasama dalam membuat sebuah tema “siapa yang paling mengenal aku.” Tema tersebut didasarkan atas semua data-data pribadi, seperti foto, video dan lainnya yang disimpan di *smartphone*. Oleh sebab itu, *smartphone* dianggap sebagai alat yang paling mengenal setiap pribadi di luar keluarga dan sahabat yang ada.

Alasan peneliti Vivo V-Series sebagai objek penelitian adalah karena Vivo merupakan merek baru dalam pasar *smartphone* di Indonesia. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Vivo Mobile Indonesia melalui penggunaan *celebrity endorser* bertujuan untuk menciptakan atau membangun *brand awareness* di benak publik terutama

pada target sasarannya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Merek Vivo V-Series.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam memasarkan produknya, berbagai perusahaan berminat sekaligus berusaha bekerjasama dengan para selebriti yang terkenal. Alasannya, pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* yang menarik akan memperoleh perhatian yang lebih luas dari masyarakat, serta perusahaan beranggapan pesan tersebut akan mudah diingat oleh masyarakat.

Namun, tidak semuanya dapat berjalan dengan lancar. Hal ini dapat dikarenakan pilihan selebriti dari produsen yang kurang sesuai dengan karakter dari produk, masyarakat yang kurang mengenal sosok dari selebriti yang dipilih oleh produsen, produsen yang tidak melakukan evaluasi terkait layak-tidaknya si selebriti untuk pemasaran produk dan hal-hal lainnya.

Dalam hal ini, diperlukan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat agar merek produk dapat menjadi sebuah merek seperti yang diwakili oleh selebriti tersebut dalam promosinya dan menciptakan kesadaran merek yang tinggi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* Agnez Mo berpengaruh terhadap kesadaran merek Vivo?

2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Agnez Mo terhadap kesadaran merek Vivo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorser* “Agnez Mo” terhadap kesadaran merek Vivo V-series.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* Agnez Mo terhadap kesadaran merek Vivo sebagai merek *smartphone* baru di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis.

Peneliti berharap penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam *marketing public relations*. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan-masukan bagi berbagai telaah ilmiah di bidang komunikasi pemasaran, *celebrity endorser* dan *brand awareness*. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran terkait pengaruh *celebrity endorser*, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pengukuran terkait pengaruh-pengaruh lainnya yang berdampak pada *brand awareness* sebuah produk atau jasa berdasarkan hasil penelitian dari penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Vivo Indonesia dalam mengkaji persepsi masyarakat terhadap *brand awareness* Vivo, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kajian apakah strategi komunikasi dalam memilih Agnez Mo telah memberikan dampak yang diinginkan atau tidak. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan lainnya dalam menentukan kebijakan dan strategi pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan kriteria atau pun tujuan dari perusahaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dalam menginterpretasikan berbagai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dalam produk atau jasa yang dipasarkannya dengan tujuan memperoleh *brand awareness* atau pun dengan tujuan lainnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada. Akan tetapi, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti adanya keterbatasan dalam penggunaan teori-teori *marketing public relations*, *celebrity endorser* dan lainnya dalam penelitian ini. Selanjutnya, terdapat keterbatasan jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti.