



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi komunikasi yang sering digunakan di zaman ini adalah telepon genggam yang akrab disebut *smartphone*. *Smartphone* saat ini merupakan ponsel generasi keempat yang menawarkan berbagai macam kecanggihan bagi penggunanya. Teknologi komunikasi yang menawarkan berbagai macam kemudahan ini sudah menjadi *lifestyle* bagi penggunanya. Faktanya, lembaga riset *digital marketing* e-Marketer memperkirakan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia meningkat drastis, dimana jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 yang berjumlah 55 juta orang meningkat menjadi lebih dari 100 juta orang pada 2018. Hal ini lantas membuktikan bahwa *smartphone* telah menjadi *trend* selama tiga tahun terakhir. Adanya jumlah kenaikan tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke-empat di dunia setelah Cina, India dan Amerika (Novalius, 2018).

Pengguna aktif *smartphone* yang masih berkisar di angka 100 juta menunjukkan potensi pasar yang sangat hijau bagi para pemain industri ini. Pasalnya Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bapennas) memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa (KataData.co.id, 2018). Melihat banyaknya penduduk Indonesia,

Kominfo berpendapat bahwa Indonesia merupakan pasar yang besar dan bahkan Indonesia bisa dijuluki sebagai raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur (Rahmayani, 2015).

Survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan presentase sebesar 49,52%. Diikuti oleh kelompok usia 35-54 tahun dengan presentase sebesar 29,55%. Pengguna terbanyak ketiga adalah kelompok usia 13-18 tahun dengan presentase sebesar 16,68% dan pengguna dengan kelompok usia 54 tahun ke atas dengan presentase sebesar 4,24% (Databoks.co.id, 2018).

Populasi Indonesia yang didominasi oleh kaum muda yang gemar mengakses internet membuat Indonesia menjadi pasar yang empuk bagi para pemain industri ini. Bahkan selama satu tahun ini terdapat banyak *brand smartphone* Negeri Tirai Bambu yang mengembangkan sayapnya ke tanah air yaitu Nubia, Honor dan Meizu. Perkembangan jumlah pemain di industri telekomunikasi ini menunjukkan sengitnya persaingan di Indonesia.

Banyaknya jumlah pemain di industri ini tidak stabil, melainkan berubah-ubah karena tidak semua *brand* mampu bertahan. Banyak pemain industri *smartphone* yang popularitasnya menurun dan bahkan harus gulung tikar akibat seleksi alam yang ketat. Demi tetap berdiri di posisinya, masing-masing perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen guna meningkatkan minat beli masyarakat. Mendorong konsumen

untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk merupakan hal yang sangat subjektif dan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *brand image*. Pasalnya, konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk cenderung memilih produk yang dikenal baik oleh masyarakat. Produk yang memiliki *brand image* yang baik lebih terjamin kualitas, ketahanan, kinerja serta layanannya. Kendati demikian, *brand image* suatu produk memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan ketahanan suatu *brand* di pasar.

Banyak *brand smartphone* yang berhasil mendongkrak penjualan karena memiliki *branding* yang kuat di masyarakat. *Branding* yang kuat tersebut tercipta melalui beragam strategi yang diterapkan oleh *brand smartphone* seperti menggaet *brand ambassador*. Alhasil *brand smartphone* yang tidak memiliki *branding* yang kuat semakin tenggelam (Milward, 2016).

Xiaomi merupakan salah satu contoh *brand ambassador* yang hanya mengutamakan inovasi produk. Xiaomi menganut prinsip yang menegaskan bahwa '*the best product will win*' (Jeko, 2017). Nyatanya penjualan Xiaomi mengalami penurunan, padahal awal kemunculannya *brand smartphone* ini sempat menggemparkan pasar *smartphone* China dan menjadi ancaman serius bagi para pemain industri tersebut. Kinerja Xiaomi yang mengagumkan tetap saja mampu dikejar oleh *brand smartphone* lainnya yang tidak hanya mengutamakan inovasi produk namun juga *brand imagenya* di benak konsumen (Milward, 2016).

Berbanding terbalik dengan Xiaomi yang mengalami penurunan, Oppo semakin mendapat pengakuan baik dalam lingkup Indonesia maupun internasional. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Top Brand Award, Oppo Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Samsung sebagai *brand smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia dengan presentase 11,2% (Top Brand Award, 2018).

Oppo Indonesia mulai membalikkan keadaan dan menunjukkan potensinya sebagai *selfie expert* dengan meluncurkan seri F pada tahun 2015. Seiring dengan peluncuran seri F, Oppo Indonesia menggandeng selebriti tanah air yang sedang naik daun. Strategi ini terbukti efektif karena mampu membantu Oppo Indonesia menanggalkan julukannya sebagai “*smartphone buatan Cina*” yang telah membayangi *brand smartphone* ini (Hendra, 2017).

Meski Oppo Indonesia telah berhasil menghilangkan cap negatif yang menempel pada dirinya, Oppo Indonesia belum sepenuhnya berhasil menguasai benak target sarannya. Aaker (2000, pp. 10-16) berpendapat bahwa ada empat tingkatan *brand awareness* yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Hingga saat ini, Oppo Indonesia berada di tahap *brand recall* dalam kategori *smartphone* dengan fitur kamera berkualitas, namun belum mencapai tahap *top of mind* seperti yang telah menjadi target Oppo Indonesia sejak tahun 2017. Hal ini terbukti melalui Oppo Indonesia yang hanya menguasai 11,2% pasar di Indonesia.

Fenomena inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh Oppo Indonesia sudah tepat guna dan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Oppo dalam benak konsumennya. Fenomena ini juga semakin menggelitik penulis karena Oppo Indonesia sudah ingin menanamkan pesan baru dalam benak target pasarnya pada peluncuran Oppo F9, produk terbaru yang diluncurkan oleh Oppo Indonesia pada bulan Agustus tahun 2018. Oppo F9 tidak hanya ingin menonjolkan teknologi kamera namun juga teknologi pengecasan cepat dengan tegangan daya rendah namun memperbesar arus daya yang disebut dengan VOOC.

Chelsea Islan terpilih sebagai *brand ambassador* yang paling ditonjolkan karena citra dirinya yang mampu menggambarkan target pengguna Oppo Indonesia yaitu *stylish*, aktif dan memiliki mobilitas tinggi. Chelsea Islan sebagai selebriti sangat dikenal dengan kecantikannya dan kualitas dirinya yang sangat berprestasi, sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dari target pengguna Oppo F9.

Guna mengkaji fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, Penulis menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respon sebagai dasar pemikiran penelitian. Meski demikian, penelitian ini juga menggunakan model TEARS dan dimensi *brand image* yang diungkapkan oleh Keller untuk mengukur kedua variabel penelitian. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif yang dinilai dapat mendukung penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pesan OPPO Indonesia sebagai *smartphone* untuk *selfie* sudah cukup melekat di benak konsumen. Namun saat ini, OPPO F9 juga ingin menyampaikan inovasi terbarunya berupa teknologi pengecasan VOOC melalui perantara *brand ambassador* Chelsea Islan. Adanya penelitian ini dilakukan guna membuktikan apakah penggunaan *brand ambassador* Chelsea Islan berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand image* OPPO F9 di benak konsumen Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin fokus terhadap *brand image* yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Kendati demikian penulis menetapkan masalah penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Chelsea Islan terhadap *brand image* OPPO F9?
2. Seberapa besar pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Chelsea Islan terhadap *brand image* OPPO F9?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Chelsea Islan terhadap *brand image* OPPO F9.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Chelsea Islan terhadap *brand image* OPPO F9.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian *Marketing Communication* terkait dengan pembentukan *brand image* dengan menggunakan *brand ambassador*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemain industri *smartphone* untuk dapat mengetahui pengaruh yang diberikan *brand ambassador* dalam membentuk *brand image*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam memilih *brand ambassador*, agar dapat membentuk *brand image* secara efektif. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan OPPO Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* Chelsea Islan. Penelitian ini juga bisa menjadi salah satu alat ukur *brand image* OPPO Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat yang mau memulai usaha untuk memahami cara menciptakan dan membentuk *brand image*.

Penelitian ini juga dapat menyumbang pengetahuan bagi masyarakat mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya mengukur pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* Chelsea Islan terhadap satu jenis produk yakni OPPO F9 di saat Oppo Indonesia memiliki empat *brand ambassador* lainnya. Kedua, kehadiran variabel lain yang dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap *brand image* tidak diukur dalam penelitian ini.

