



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

Persaingan industri teknologi dan informasi di dunia semakin semakin ketat. Perangkat yang digunakan untuk bertukar informasi dan sarana komunikasi semakin berkembang. Munculnya merek-merek baru, dengan inovasi masa kini membuat *gadget* semakin diminati masyarakat. Masyarakat di dunia maupun di Indonesia sendiri sangat konsumtif dengan *gadget* seperti *smartphone*. Berdasarkan data Kominfo, Emarketer memperkirakan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna di tahun 2018 nanti, sehingga Indonesia diperkirakan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (“Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia”, 2015, para. 1).

Indonesia yang menjadi salah satu pasar *smartphone* yang mendatangkan berbagai merek lokal hingga global. Hal tersebut tentu membuat persaingan pasar *smartphone* di Indonesia semakin ketat. Setiap merek mengembangkan produknya dan melakukan pemasaran dengan aktif, dan menciptakan produk-produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan tren yang ada di masyarakat saat ini. Kehadiran merek-merek *smartphone* dengan jenis serupa seringkali membuat konsumen kebingungan dalam menentukan produk mana yang hendak dibeli. Maka

dari itu perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang unik, dan menarik untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dan menimbulkan minat beli terhadap suatu merek atau produk.

Oppo merupakan merek *smartphone* berasal dari China yang dikenal secara global. Oppo didirikan sejak tahun 2004, dan membuka bisnis global pertama kali pada April 2010 di Thailand, dan hingga saat ini Oppo telah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. Dalam menjangkau pasar-pasar baru, Oppo bertujuan agar produknya lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk. Oppo senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan *trendy*, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan memiliki dedikasi dalam mengejar kesempurnaan. Oppo dapat menjamin desain dengan mengingat hasil akhir produk dan menjamin hanya produk dengan kualitas terbaik yang akan diterima pelanggan. Perusahaan bekerja dengan standar jaminan kualitas tertinggi, dari tinjauan desain yang teliti melalui solusi ilmiah (<http://www.oppo.com/id/about-us>).

Oppo dilaporkan menjadi salah satu *brand* yang sangat kompetitif di pasar Indonesia. Berdasarkan laporan Counterpoint *research*, di penjualan pada kuartal kedua tahun 2016, *brand* Oppo menempati posisi ketiga, berada di bawah Samsung dengan Galaxy J1 Mini dan Galaxy J2 sebagai posisi pertama dan kedua. Oppo sendiri termasuk produsen dengan jumlah pengiriman perangkat terbanyak di kuartal kedua dengan pangsa pasar mencapai 17,3 persen. Secara umum, produk Oppo yaitu F1, Neo 7, dan F1 Plus menempati tingkat 10 besar produk *smartphone*

di Indonesia (Deliusno, 2016). Gambar di bawah merupakan data persaingan produk *smartphone* di Indonesia yang menampilkan posisi 10 besar *smartphone* terlaris pada kuartal dua di Indonesia.

Gambar 1.1 Produk Smartphone Terlaris Kuartal 2 2016

Rank	Brand	Model	%age share
1	Samsung	Galaxy J1 Mini	5.2%
2	Samsung	Galaxy J2	4.6%
3	Oppo	F1	4.4%
4	Oppo	Neo 7	4.3%
5	Asus	Zenfone Go X014D	4.0%
6	Samsung	Galaxy J1 2016	3.6%
7	Oppo	F1 Plus	2.9%
8	Asus	Zenfone Selfie	2.3%
9	Samsung	Galaxy J3	2.2%
10	Samsung	Galaxy J1	1.7%

Sumber: <http://tekno.kompas.com>

Sedangkan menurut *International Data Corporation*, Oppo menempati peringkat kedua *smartphone* dengan *market share* tertinggi setelah Samsung. Data tersebut diukur berdasarkan kuartal tiga 2016. Di mana Samsung berada pada peringkat pertama yakni 32.2%, sedangkan Oppo di peringkat kedua 16.7%. Data di bawah menunjukkan Oppo mampu berasing di pasar *smartphone*.

Tabel 1.1 Top Five Smartphone Vendors di Indonesia Kuartal 3 2016

Rank	Vendor	Market Share 2016
		Q3
1	Samsung	32.2%

2	Oppo	16.7%
3	Asus	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
6	Lenovo	5.7%
7	Others	25.5%

Sumber: *International Data Corporation*

Di samping itu, salah satu merek *smartphone* yang sedang mengincar persaingan di Indonesia adalah Vivo. Brand Manager PT Vivo Mobile Indonesia, Edy Kusuma dalam Herman (2017, para. 1) memaparkan bahwa *market share* Vivo baru mencapai 4 hingga 5 persen. Namun Vivo sendiri berambisius untuk mencapai tiga besar di *market share* tersebut, dengan produk keluaran terbarunya Vivo V5, dan Vivo V5 Plus.

Sebagai merek yang berasal dari Cina, Oppo terus mengejar penjualannya di tanah air. Menyesuaikan dengan tren *selfie* yang ada, Oppo memenuhi keinginan konsumen akan ponsel dengan kamera terbaik dengan meluncurkan produk-produk bertajuk *selfie*. Maka pada tahun 2016 Oppo merubah slogan “Oppo *smartphone*” menjadi “Oppo *camera phone*” (Atmoko, 2017, para. 3). Allina Wen *Brand Manager* Oppo Indonesia dalam Marketeer menyatakan berdasarkan riset, sebanyak 77 persen masyarakat Indonesia telah mengasosiasikan Oppo sebagai *brand selfie expert*, yang artinya strategi *branding* tahun ke tahun yang dilakukan Oppo cukup berhasil (Perdana, 2017, para. 2). IDC mengungkap bahwa

keberhasilan Samsung dan Oppo disebabkan kedua *brand* secara aktif mempromosikan kampanye pemasaran besar-besaran di *channel* ritel. IDC mengungkapkan strategi Oppo dalam beberapa kuartal terakhir ini dengan menunjuk *brand ambassador* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia terbukti berhasil (Atmoko, 2017, para. 12).

Oppo merupakan salah satu merek yang melihat kehadiran *brand ambassador* sebagai strategi dalam menarik minat pembelian. *Brand ambassador* dipercaya dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam memandang suatu merek atau produk. Lea-Greenwood (2012, h. 88) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat penghubung dan komunikasi perusahaan dengan publiknya, yang dapat meningkatkan penjualan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Kahle dan Kim (eds. 2006, h. 161) selebriti dapat menjadi juru bicara atau *brand ambassador*, di mana selebriti mempresentasikan sebuah merek dalam jangka waktu yang panjang. Selebriti sebagai *brand ambassador* dengan citra positif dipercaya sebagai pendorong dalam melakukan pemasaran produk.

Brand ambassador diasosiasikan dengan berbagai macam produk, maka *brand ambassador* dipilih berdasarkan nilai dan ciri khas masing-masing produk. Beberapa *brand* pun telah mengimplementasikan strategi *brand ambassador*, seperti di antaranya Tokopedia dengan menggandeng Isvana Sarasvati, Vivo dengan menggandeng Afgan dan Pevita Pearce. Vivo sendiri telah melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan strategi *brand ambassador* secara intensif. Perdana (2016, para. 1) melaporkan perusahaan *smartphone* seperti Vivo telah menerapkan strategi *brand ambassador* dengan tujuan untuk mencapai target

sebagai posisi 3 besar di Indonesia. Vivo sendiri melibatkan Agnes Mo di produk tipe Vivo V5. Kemudian Vivo juga bekerjasama bersama Afgan sebagai *brand ambassador* di produk Vivo V5 dengan produk *space grey*-nya yang menyimbolkan keenerjikan pada segmen pria, dan Pevita Pearce untuk produk warna *rose gold*nya yang menyimbolkan karakter feminisme konsumen.

Menurut Shimp (2003, h. 460), selebriti merupakan sosok tokoh baik atlet, artis, dan lain-lain yang terkenal karena memiliki prestasi di bidangnya masing-masing. Maka seorang selebriti sebagai *brand ambassador* harus mampu menggambarkan, mengkomunikasikan merek dengan baik kepada konsumen sehingga sosok *brand ambassador* dapat dipercaya untuk mengarahkan konsumen kepada minat beli suatu produk. Sosok *brand ambassador* yang dipilih sebuah merek juga harus mampu mewakili karakteristik produk yang dipasarkan, agar terjadi proses yang baik dalam menumbuhkan minat beli. Ada tiga karakteristik yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* yakni: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Royan, 2004, h. 132).

Oppo sendiri telah menggandeng beberapa selebriti ternama sebagai *brand ambassador* produk-produknya. Berikut merupakan selebriti yang telah ditunjuk sebagai *brand ambassador* Oppo beserta produk yang diwakilinya dengan periode:

Tabel 1.2 Daftar Brand Ambassador Oppo

Brand Ambassador	Produk	Periode
Rio Haryanto	F1	Februari
Isyana Sarasvati		2017

Chelsea Olivia Laudya Chyntia Bella	Oppo F1 Plus	April 2016
Chelsea Islan Reza Rahadian	Oppo F1s	Agustus 2016
Raisa Andriana	Raisa Phone (F1s edisi hitam)	November 2016

Sumber: Olahan Data Peneliti

Pada tahun 2017 kali ini, Oppo meluncurkan produk barunya bertajuk *selfie*, yakni Oppo F3 Plus *Selfie Expert*. Tidak hanya *selfie* namun Oppo juga mengusung fenomena *group selfie*. Fenomena *selfie* sendiri menjadi sesuatu yang menarik. Beberapa dari pengguna *smartphone* tidak lepas dari kegiatan *selfie* dan *group selfie*. *Group selfie* merupakan tren *smartphone* terbaru yang dihadirkan Oppo dengan nama produk Oppo F3 Plus *Selfie Expert*. Fitur *selfie* dan *group selfie* tersebut menarik bagi beberapa kalangan yang menginginkan foto beramai-ramai menggunakan kamera terbaik.

Dalam peluncuran produk Oppo F3 Plus *Selfie Expert*, Oppo menggandeng Raisa Andriana sebagai *brand ambassador*, disertai dengan Isyana Sarasvati dalam pembuatan *Television Commercial* (TVC) dan media promosi serta publikasi lainnya. Dibandingkan Isyana, Raisa memiliki *fans* dan jumlah pengikut lebih banyak di media sosial *Instagram* @raisa6690 sebanyak 13.9 juta pengikut, sedangkan Isyana memiliki 3.1 juta pengikut di akun *Instagram* nya @isyanasarasvati, ditinjau Mei 2017.

Raisa dikenal dengan citra nya yang baik di mata masyarakat. Sebagai penyanyi papan atas, Raisa seringkali menerima penghargaan di bidangnya, dan merupakan salah satu penyanyi wanita yang sangat digemari di Indonesia. Raisa memenangkan beberapa acara musik penghargaan, seperti salah satunya adalah pada *Anugerah Musik Indonesia (AMI) Awards 2016* dengan meraih penghargaan terbanyak, memenangkan piala untuk kategori Album Pop Terbaik, Karya Produksi Kolaborasi Terbaik ("Percayalah" feat Afgan), Kolaborasi Pop Terbaik ("Percayalah" feat Afgan). Kemudian penghargaan lain yang diperoleh yakni Album Terbaik Terbaik, Karya Produksi Terbaik Terbaik, dan Artis Wanita Terbaik Terbaik (Pangerang, 2016, para. 4-5).

Gambar 1.2 Raisa dengan Penghargaan Terbanyak AMI Awards 2016



Sumber: entertainmen.kompas.com

Di samping itu Raisa juga telah dipercaya sebagai *brand ambassador* merek-merek ternama dalam beberapa tahun terakhir seperti di antaranya Ponds dan Magnum pada tahun 2015, dan Elevenia di tahun 2016. Dikabarkan bahwa Raisa

membawa dampak positif yang cukup baik terhadap merek-merek tersebut seperti pesan dan edukasi produk terhadap konsumen, dan minat hingga penjualan yang cukup tinggi.

Selama masa *pre-order* hingga pemasaran produk, Oppo didukung dengan kehadiran *brand ambassador* Raisa Andriana. Diakui bahwa pemilihan Raisa Andriana sebagai *brand ambassador* Oppo bukan hanya dilihat dari kecantikan parasnya, namun karena adanya kesinambungan sosok Raisa dengan Oppo. Alinna Wenxin, *Brand Manager* Oppo Indonesia dalam peluncuran di Sheraton Jakarta, Rabu, 7 Desember 2016, bahwa Oppo dan Raisa memiliki nilai yang sama, yakni tidak mau berhenti mengejar kesempurnaan (Kristo, 2016, para. 6). Aryo Meidianto, *Media Engagement* Oppo dalam Josina (2016, para. 4-5) menegaskan bahwa hubungan Oppo dan Raisa sudah cukup lama. Alasan Oppo menggandeng Raisa adalah selain karena cantik dan bertalenta, Oppo juga ingin menarik *fans* Raisa yang menjadi *target market* Oppo yakni anak-anak muda yang energik.

Oppo F3 Plus sendiri mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dan cukup diminati oleh konsumen. *Pre-order* yang dilakukan Oppo selama delapan hari, 23 hingga 31 Maret 2017 sebelum penjualan perdana Sabtu, 1 April 2017 di Bandung menghasilkan sebanyak 13.000 unit terjual, dengan wilayah yang melakukan *pre-order* terbanyak ialah Jakarta, Bekasi, Surabaya, Bandung, dan Tangerang. Alinna menyatakan bahwa angka penjualan F3 Plus tersebut tergolong sangat baik, mengingat perangkat tersebut dijual dengan harga 6,499 juta rupiah (Deliusno, 2017, para. 2-3).

Dibandingkan Vivo, angka *pre-order* Oppo F3 Plus *Selfie Expert* dapat dikatakan cukup tinggi. Produk Vivo, Vivo V5 resmi hadir di Indonesia Rabu, 23 November 2016 dengan harga 3.500.000 rupiah, dengan mengandalkan kamera depan dengan sensor berkualitas 20 megapiksel. Peluncuran Vivo V5 diadakan di Ballroom Ritz Carlton, Pasific Place, Jakarta (Bohang, 2016, para. 1-4). *Pre-order* Vivo dilakukan dari 24 November hingga 1 Desember 2016, dengan jumlah 500 konsumen yang melakukan *pre-order* (Hidayat, 2016, para. 1-3).

Sky Li, Vice President dan *Managing Director of International Mobile Business* Oppo mengatakan bahwa Oppo F3 Plus *Selfie Expert* diduga akan menjadi pelopor tren *group selfie*, dan akan memperkuat posisi Oppo sebagai *selfie expert*. Oppo F3 Plus dibuat untuk kaum urban, penggemar *selfie*, serta *lifestyle* guru yang menginginkan foto *selfie* sempurna melalui terobosan teknologi *dual-front selfie camera* pada *smartphone*. Oppo F3 Plus juga dilengkapi dengan performa maksimal, desain premium, serta daya tahan baterai yang lama (Group Selfie: Tren Terbaru yang Dihadirkan OPPO F3 Plus, 2017, para. 3-4).

Dengan hubungan baik antara Oppo dan Raisa sejak lama, maka Oppo mengharapkan Raisa untuk dapat membawa konsumen untuk semakin mengenali produk-produk Oppo, dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Oppo, termasuk Oppo F3 Plus *Selfie Expert* ini. Oppo sangat mengharapkan Raisa dalam mencapai target konsumennya, sehingga hadirnya *brand ambassador* Oppo yang positif seperti Raisa menjadi pendukung masyarakat dalam mempertimbangkan produk Oppo. Dengan tingginya kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk Oppo F3 Plus *Selfie Expert*, maka selanjutnya Oppo dapat memperkuat posisi

mereknya sebagai *selfie expert*, dan mempertahankan *market share*, mengingat ketatnya persaingan *smartphone* di tanah air baik dari segi produk maupun strategi pemasaran, maka Oppo harus mempertahankan strateginya untuk mencapai ranah konsumen yang sesuai dengan target.

Hadirnya *brand ambassador* dapat menjadi perwakilan suatu merek, di samping itu selebriti sebagai *brand ambassador* merupakan sosok yang dikenal dan disadari kehadirannya oleh banyak masyarakat, digemari oleh kalangan sendiri. Sehingga *brand ambassador* ketika membawakan suatu merek atau produk, *brand ambassador* mampu menarik perhatian penggemarnya maupun orang-orang yang berada di kalangan *brand ambassador* tersebut untuk memiliki ketertarikan terhadap produk yang diwakili baik dari segi informasi hingga kepada minat beli.

Dalam penelitiannya, Pramuja (2016) menjelaskan variabel *brand ambassador*, Rianti Cartwright secara positif berpengaruh terhadap *brand image*, dan juga minat beli pada produk Julies. Selanjutnya (Rifki, 2013) juga menjelaskan terdapat pengaruh Pasha Ungu sebagai *brand ambassador iklan Televisi Garnier Men* terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo kota Surabaya. Dengan penggunaan selebriti dan pendekatan mengenai penggunaan *brand ambassador* yang berbeda dalam implementasinya, peneliti juga tertarik untuk menguji signifikansi pengaruhnya dengan produk Oppo. Unggulnya merek Oppo pada *market share* tidak menutup kemungkinan Oppo memiliki kompetitor-kompetitor baru mengingat persaingan *smartphone* yang cukup ketat, munculnya merek-merek pesaing dengan produk serupa sehingga Oppo harus mempertahankan strateginya dalam memasarkan produk.

Dengan fakta di atas maka penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* Raisa terhadap minat beli produk Oppo F3 Plus *Selfie Expert*. Sehingga dengan adanya uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas penelitian:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RAISA ANDRIANA TERHADAP MINAT BELI OPPO F3 PLUS *SELFIE EXPERT* (Survei di Jabodetabek Periode Juni – Juli 2017).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1.2.1 Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Raisa Andriana terhadap minat ingin membeli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*?

1.2.2 Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Raisa Andriana terhadap minat ingin membeli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Raisa Andriana terhadap minat ingin membeli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*

1.3.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Raisa Andriana terhadap minat ingin membeli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan akademis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang serupa dan memberikan pengetahuan baru mengenai *brand ambassador* dalam konteks *marketing public relations*, dan kaitannya terhadap minat beli. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bacaan referensi, bahan penelitian dan sumber bacaan, serta menambah wawasan penelitian mengenai *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap minat beli suatu produk.

1.4.1 Kegunaan praktis.

Penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai rujukan dalam pengembangan ilmu *marketing public relations*, dan praktik penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan minat pembelian. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran positif mengenai Raisa Andriana sebagai *brand ambassador* dengan pengaruhnya terhadap minat melakukan pembelian produk Oppo F3 Plus *Selfie Expert*. Sehingga memberikan gambaran terhadap implementasi strategi selebriti sebagai *brand ambassador* di tahap selanjutnya.



UMN