

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini kemajuan teknologi komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan kehidupan sehari-hari terutama kita sebagai makhluk sosial, dengan adanya teknologi komunikasi diharapkan dapat mempermudah pekerjaan secara efisien. *Handphone* merupakan alat komunikasi yang hampir semua kalangan masyarakat menggunakan alat ini, tidak sekedar untuk berkomunikasi namun untuk bekerja dan buat hiburan. Seiring perkembangan zaman membuat gaya hidup di masyarakat berubah sehingga mendorong perusahaan melakukan inovasi untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga muncul yang namanya *smartphone*, *smartphone* adalah *handphone* pintar yang memiliki OS (Operating System) seperti Android dan iOS.

Kehadiran *smartphone* menjadikan peluang dalam berbisnis, hal tersebut dapat dilihat dengan bermunculan beberapa *brand smartphone* dengan kelebihan dan harga yang berbeda-beda. Permintaan *smartphone* di Indonesia terus meningkat, pada tahun 2018 pengguna *smartphone* Indonesia tercatat hingga 100 Juta lebih pengguna *smartphone* (TechinAsia, 2018).

Berdasarkan data TechnAsia penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dengan menyentuh angka 100 juta lebih pengguna.

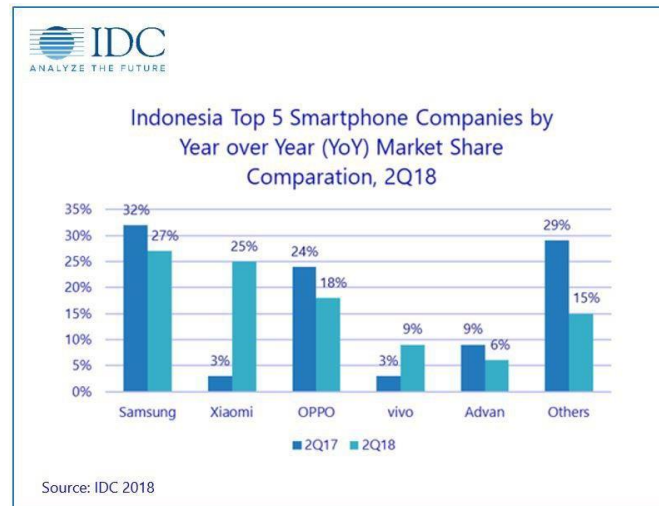


Gambar I.1
Data pertumbuhan penggunaan *smartphone*

Sumber : TechnAsia, 2018

Gambar I.1 menjelaskan data tersebut berdasarkan pengguna *smartphone* dari berbagai merek *smartphone* yang beredar di Indonesia, salah satu *brand smartphone* yang sudah terkenal di Indonesia adalah OPPO, dalam strategi pemasarannya OPPO menggunakan *brand ambassador* sebagai model produknya untuk meningkatkan *brand image* OPPO. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). Sejak tahun 2013 OPPO sudah mulai

menggunakan *brand ambassador* dalam pemasarannya dengan menggunakan sosok anak muda di Indonesia yang menginspirasi, contohnya *brand ambassador* OPPO pada tahun 2013 adalah Dian Sastro adalah artis ternama, lalu pada tahun 2015 menggunakan Isyana Sarasvati yang merupakan penyanyi lalu di tahun 2016 adalah Rio Haryanto seorang pembalap F1 dan tahun 2017 OPPO meluncurkan *smartphone* series terbarunya yaitu OPPO F5 sekaligus memperkenalkan *brand ambassador*nya dari kalangan artis muda yaitu Chelsea Islan. Dikutip dari terkini.id alasan OPPO memilih Chelsea Islan karena sifat Chelsea yang selalu berani menunjukkan dirinya yang sebenarnya di media sosial, hal tersebut cocok buat mewakili dari produk OPPO F5 dengan *tagline* “capture The Real You” ([Terkini.id](http://terkini.id), 2017) dan sosok Chelsea Islan yang masih muda, berprestasi, dan menginspirasi hal tersebut menjadikan segmen OPPO F5 buat di kalangan *smartphone* anak muda.



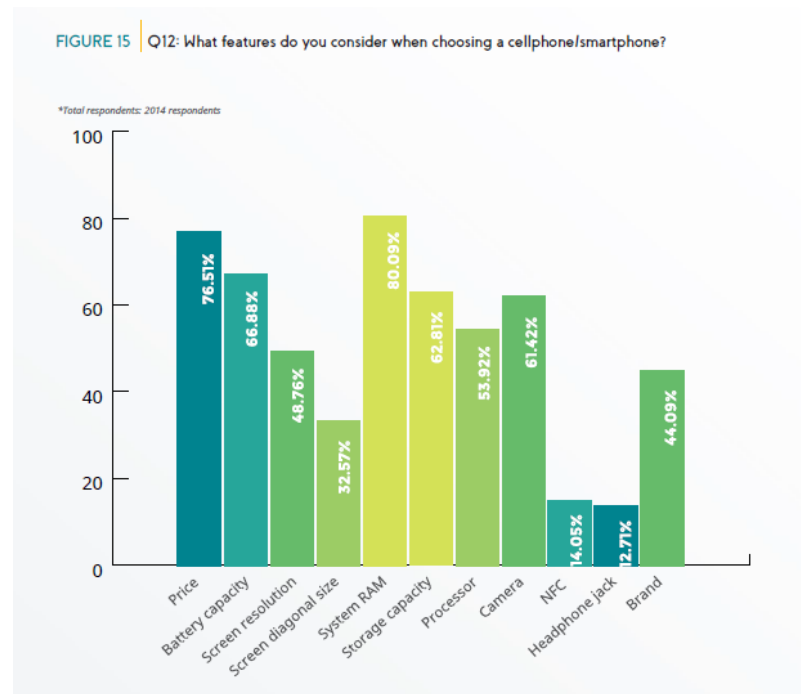
Gambar I.2
Indonesia Top 5 Smartphone Companies

Sumber : IDC, 2018

Dari gambar I.2 menunjukkan tingkat penjualan dan 5 *Top brand smartphone* di Indonesia, OPPO menepatkan posisi ketiga setelah Xiaomi. Padahal di tahun 2017 *market share* OPPO lebih besar dari Xiaomi dengan persentasi sebesar 24% jauh di atas Xiaomi, namun di tahun 2018 OPPO disusul Xiaomi dengan persentasenya 25% yang padahal strategi pemasaran Xiaomi tidak menggunakan *brand ambassador*.

OPPO dianggap sebelah mata karena produk *smartphone* asal China yang dianggap kualitasnya rendah, dan harga yang ditawarkan OPPO tidak wajar dibanding dengan *smartphone* China lainnya, banyak yang menganggap OPPO hanya bagus di kamera saja dan harga yang mahal tapi kualitas tidak sebanding dari segi spesifikasinya, berbeda dengan pesaingnya Xiaomi walaupun berasal dari China juga namun banyak konsumen yang menganggap

brand ini lebih baik dari OPPO sehingga lebih tertarik dengan produk Xiaomi karena harga yang ditawarkan sebanding dengan spesifikasi yang didapatkan. Disusulnya *market Share* OPPO oleh Xiaomi pada tahun 2018 dikarenakan citra OPPO yang memberikan kesan mahal kepada konsumen namun belum bisa memberikan kualitas yang sesuai, karena permintaan masyarakat lebih minat pada spesifikasi *smartphone* dibandingkan memilih *smartphone* dengan kualitas kamera yang *high quality*. (Riaume, 2017)



Gambar I.3

Pertimbangan Fitur Dalam Memilih *Smartphone*

Sumber : Smartphone Buying Decision Survey 2018

Gambar I.3 menunjukkan hasil survei keputusan dalam memilih *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018, gambar tersebut menjelaskan

masyarakat Indonesia dalam memilih *smartphone* dari spesifikasi dan harga, terlihat posisi satu adalah RAM lalu posisi kedua adalah harga sedangkan kamera menempati posisi kelima sebagai pertimbangan memilih *smartphone*.

Penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* (citra merek) sudah dilakukan. Tetapi penelitian tersebut masih bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Masyita et al (2017) menyatakan bahwa *brand ambassador* signifikan positif berpengaruh pada *brand image*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Maksun et al (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* signifikan negative terhadap *brand image*, namun kualitas produk lebih signifikan positif terhadap *brand image*, selebihnya masih sedikit yang meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, Maka hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK HANDPHONE OPPO”** (Yang akan diteliti pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana gambaran tentang variabel *brand ambassador* dan citra merek.

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap brand image.

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang variabel *brand ambassador* dan citra merek
- b. untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek *smartphone* OPPO?

2. Manfaat Penulisan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Prodi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

a. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat di perkuliahan dan dapat mengetahui seberapa pengaruh citra merek terhadap pembelian.

b. Bagi Fakultas

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian berikutnya dan membantu menyusun laporan Karya Ilmiah sebagai referensi.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran dan sebagai petunjuk bagi peneliti lain dalam penyusunan karya ilmiah.