

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Oppo

Oppo *Electronic Corp, Ltd* berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Tiongkok sebagai perusahaan produsen barang elektronik. Sebelum memproduksi *smartphone* Oppo memproduksi barang-barang elektronik seperti *portable media player, LCD TV, Disc player, DVD* dan *e-Book* (https://id.wikipedia.org/wiki/OPPO_Electronics). Pada tahun 2008 Oppo mengeluarkan ponsel pertamanya. Pada tahun 2011 Oppo meluncurkan *smartphone* pertamanya yaitu Oppo *Find Me*. Pada bulan April 2013 Oppo resmi memasarkan produknya di Indonesia setelah sebelumnya Oppo sudah melebarkan sayap diberbagai negara.

Di tahun pertama Oppo meluncurkan produknya di Indonesia Oppo langsung membangun 16 *service center* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti di Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, dan kota-kota lain. Oppo juga menghadirkan produknya dengan jaminan garansi yang cukup panjang yaitu jaminan selama 2 tahun. Kantor pusat PT. Indonesia *OPPO Electronics* sendiri berada di Menara Jamsostek Gedung Menara Utara Lt.2A Jl. GatotSubroto No.38 DKI Jakarta 12710 - Indonesia

1.1.2 Budaya dan Filosofi

Oppo percaya bahwa inovasi yang nyata adalah tentang perubahan, pembaruan, atau membuat produk yang lebih efektif supaya hidup lebih simpel. Bagian inti dari budaya perusahaan Oppo bergantung pada komitmennya dalam bekerja bersama para penggemarnya dalam mengembangkan dan mewujudkan produk terbaik, melalui keterbukaan dan masukan dari pelanggan. Oppo juga menyebut para pengguna produknya dengan sebutan "*O-fans*". Filosofi merk

OPPO dirangkum dalam kalimat ini: "*The art of technology*" yang artinya seni dalam teknologi. Kalimat ini membawa prinsip bisnis OPPO yaitu kejujuran, integritas, dan etika. OPPO tidak hanya konsisten dalam berusaha dalam berbuat hal-hal yang benar saja, tapi juga melakukannya setiap saat. OPPO senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan ngetren, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi OPPO dalam mengejar kesempurnaan. (<http://www.oppo.com/id/about-us/>)

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan gambar dari logo OPPO *SMARTPHONE*:

Gambar 1.1



Logo Oppo Smartphone

Sumber: www.oppo.com (diakses 27 April 2016)

1.1.4 Produk Oppo Smartphone

Berikut merupakan beberapa produk *smartphone* unggulan yang dijual Oppo akan dijelaskan pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1

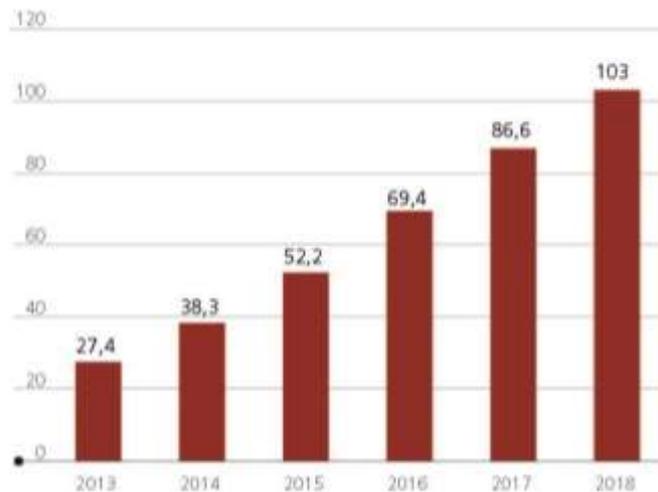
Produk Oppo Smartphones

PRODUK	SPESIFIKASI
 Oppo R7 Plus	<ul style="list-style-type: none">• Prosesor Qualcomm MSM8939 <i>Octa-core</i>• RAM 3GB• Layar 6.0 <i>inch</i>• <i>Main camera</i> 13MP• <i>Front camera</i> 8MP
 Oppo F1 Plus	<ul style="list-style-type: none">• Prosesor MediaTek MT6755 <i>Octa-core</i>• RAM 4GB• Layar 5.5 <i>inch</i>• <i>Main camera</i> 13MP• <i>Front camera</i> 16MP
 Oppo Neo 7	<ul style="list-style-type: none">• Prosesor MediaTek MT6582 Quad-core 1.3GHz• RAM 1GB• Layar 5.0 <i>inch</i>• <i>Main camera</i> 8MP• <i>Front camera</i> 5MP

Sumber: www.oppo.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin lama semakin pesat, termasuk perkembangan pada bidang teknologi komunikasi *smartphone*. Perkembangan *smartphone* semakin beragam, para produsen *smartphone* terus memberikan inovasi pada produknya yang terus memberikan pilihan untuk para konsumen. Inovasi yang diberikan oleh para produsen terus bersaing satu sama lain, para produsen *smartphone* saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para calon konsumen. Beragamnya produsen-produsen *smartphone* memang disebabkan oleh salah satunya karena jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat, termasuk jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (Dalam Juta)

Sumber: *Emarketer* (katadata.co.id, diakses 1 Mei 2016)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun bahkan di tahun 2016 ini jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 69,4 juta pengguna yang sebelumnya pada tahun

2015 hanya 52,2 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia ini bahkan diramalkan akan terus meningkat, hingga tahun 2018 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai 103 juta pengguna.

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat membuat OPPO mulai memasarkan produk *smartphonenya* di Indonesia terhitung sejak tahun 2013. OPPO merupakan produsen *smartphone* yang terus mengalami peningkatan penjualan dan bahkan mulai bersaing dengan merk-merk *smartphone* ternama lainnya seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Lenovo dan produsen-produsen lainnya. Hal tersebut dapat kita lihat lebih jelas pada gambar 1.3 dibawah ini.

表一、全球前10大智能手机排名

Rankings	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share(E)
1	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%
2	Apple	16.4%	Apple	17.5%	Apple	16.8%
3	Lenovo+Motorola	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%
4	Huawei	6.2%	Xiaomi	5.6%	Lenovo	6.1%
5	LG	5.4%	Lenovo	5.4%	Xiaomi	5.8%
6	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%
8	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%
9	TCL	3.3%	BBK/VIVO	3.3%	BBK/VIVO	3.4%
10	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%
	Others	16.6%	Others	18.8%	Others	20.3%
Shipment Total (Unit: M)	1,172.3		1,292.7		1,397.1	

Note: Data are preliminary and subject to change.

Source: TrendForce, Jan., 2016

Gambar 1.3

Market Share Smartphone Dunia 2016

Sumber: TRENDFORCE, 2016

Berdasarkan data dari *TrendForce* yang merupakan perusahaan analisis global diatas berhasil mengangkat OPPO dalam *market share smartphone* secara global ke posisi delapan pemain utama. Berdasarkan laporan *TrendForce*, OPPO kini menguasai 3,9% *market share smartphone* secara global naik 0,1% dari tahun sebelumnya.

OPPO sendiri yang terhitung baru mengeluarkan *smartphone* pertamanya di tahun 2011 terbilang cukup sukses dalam hal penjualan produknya dan juga

sekarang menjadi 10 besar pemain utama di pasar *smartphone* dunia. OPPO yang tadinya hanya berfokus menjual produknya di pasar domestik saja mulai memasarkan produknya keluar negeri dengan menggunakan strategi pemasaran yang sangat melekat bagi para calon konsumennya, contoh di Thailand OPPO meluncurkan produknya dengan menggandeng artis asal Korea Selatan yaitu *2pm* sebagai *Brand Ambassador*. Berikut adalah gambar *2pm* sebagai *brand ambassador* OPPO *Smartphone*:



Gambar 1.4

2PM Sebagai Brand Ambassador OPPO

Sumber: *www.siamphone.com* (diakses 14 November 2016)

Strategi pemasaran OPPO *smartphone* adalah melalui pemasaran *online* dan iklan dengan menggunakan *brand ambassador*. *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales* Lea-Greenwood, (2012:88). Untuk pemasaran *online* OPPO menggandeng situs belanja online terbesar di Tiongkok yaitu *JD.com* untuk mempromosikan salah satu produk *smartphone* OPPO R7. OPPO R7 baru diluncurkan pada 20 Mei 2015, OPPO mencuri *start* dengan membuka pre-order 6 hari sebelum peluncuran resminya di situs belanja yang sama pada tanggal 15 Mei. Hasilnya pun cukup baik saat hari pertama memulai pemesanan di *JD.com* 1 juta unit OPPO R7 ludes dipesan. Kemudian dalam 6 hari masa pemesanan, *JD.com*

dapat menembus angka 5 juta unit pemesanan. Bahkan menarik perhatian kawula muda Tiongkok dan memasukkan pesan-pesan promosi secara efektif, OPPO pun menggarap sebuah web drama. OPPO menggaet aktor ternama Li Yi Feng yang tengah naik daun dan termasuk ke dalam jajaran 10 bintang film papan atas Tiongkok, Akting Li juga telah dikenal di negara lain termasuk Indonesia (sumber:<http://tekno.kompas.com/read/2015/06/21/15580537/R7.Edisi.Spesial.bagi.Penggemar.Li.Yifeng>)

Di Indonesia sendiri yang mayoritas masyarakatnya memiliki pemikiran negatif terhadap produk-produk dari negara Tiongkok, OPPO memilih beberapa *brand ambassador* yang dikenal di Indonesia seperti Isyana Sarasvati untuk OPPO Neo7, Isyana Sarasvati dan Rio Haryanto untuk OPPO F1, Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra didapuk sebagai *brand ambassador* peluncuran OPPO Find 5. Penunjukan *brand ambassador* tersebut merupakan usaha dari OPPO untuk membangun *image* kepada perusahaannya di mata masyarakat di Indonesia. OPPO sendiri memang berusaha untuk membangun *image* yang kuat, OPPO harus membangun *brand image* yang kuat dan dapat melekat di pikiran masyarakat di Indonesia untuk tetap bertahan lama dan bersaing dengan para produsen *smartphone* lain yang juga berada di pasar Indonesia dengan menggandeng beberapa *brand ambassador* tersebut. *Brand Ambassador* sendiri membantu perusahaan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. *Brand Ambassador* juga menunjukkan hal-hal positif dari suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Berikut ditampilkan gambar *brand ambassador* OPPO di Indonesia:



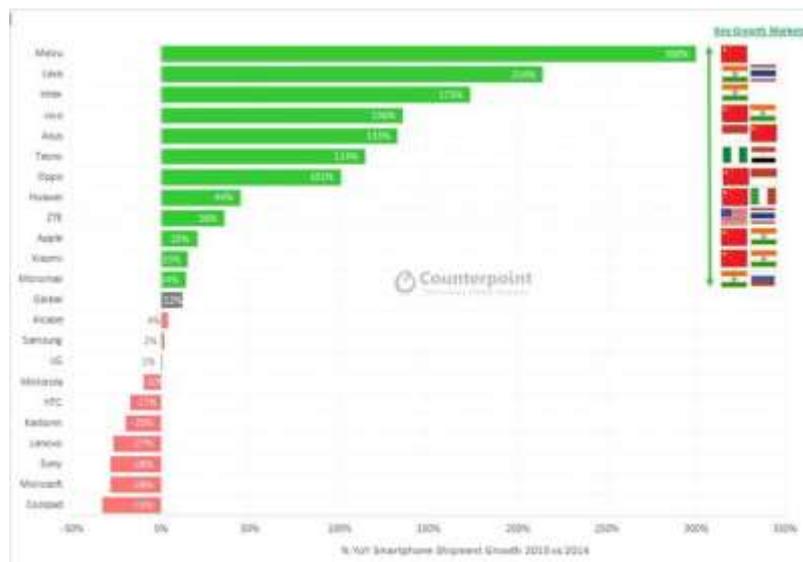
Gambar 1.5

Isyana dan Rio Haryanto sebagai *Brand Ambassador* OPPO

Sumber: *www.google.com* (diakses 14 November 2016)

OPPO *smartphone* sendiri membangun *brand image* dengan menggunakan *brand ambassador*. OPPO menunjuk *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter dari produknya dan tentunya untuk menarik perhatian dari konsumen. Seperti pada produknya OPPO F1 yang memilih Isyana Sarasvati dan Rio Haryanto sebagai *brand ambassadornya*, Isyana Sarasvati dan Rio Haryanto dipilih menjadi *brand ambassador* karena dinilai dapat mewakili karakteristik dari produk F1. Rio Haryanto dengan performanya di ajang balap otomotif *Formula 1*, mewakili karakteristik kecepatan yang ditawarkan oleh OPPO F1 baik dalam kecepatan fokus kamera dan juga kecepatan sistem operasi. Sementara itu, Isyana Sarasvati sebagai seorang penyanyi pendatang baru dan figur anak muda yang aktif, cerdas, dan memiliki banyak talenta memiliki kesamaan karakteristik dengan pasar yang ditargetkan OPPO F1.

Strategi OPPO yang membangun *brand image* menggunakan *brand ambassador* mendapat respon yang positif dari masyarakat di Indonesia. *Smartphone* OPPO sendiri terus mengalami peningkatan penjualan di Indonesia hal ini dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini.



Gambar 1.6

Penjualan OPPO di Indonesia Tahun 2015

Sumber: Counterpoint Technology Market Research, 2015

Oppo mengalami kenaikan penjualan *smartphone* sebesar 101 persen dari tahun 2014 lalu berkat konsumennya di Indonesia sepanjang tahun 2015. Bahkan di tahun 2016 OPPO yang baru saja merilis ponsel *selfie* F1 Plus di Indonesia, pangsa pasarnya naik 153 persen secara *year-on-year*. Karena kenaikan itu, pangsa pasar OPPO di pasaran *smartphone* dunia mencapai angka 5,5 persen dunia, meningkat 2,2 persen di tahun 2015 lalu.

OPPO yang menggunakan strategi pemasaran dengan *brand ambassador* untuk menguatkan *image* produknya berhasil menduduki 10 besar *smartphone* terlaris di Indonesia melalui 3 produknya pada kuartal 2 tahun 2016. Berikut merupakan daftar *smartphone* terlaris di Indonesia tahun 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%

Gambar 1.7

***Smartphone* Terlaris di Indonesia**

Sumber: Counterpoint Technology Market Research, 2016

Berdasarkan gambar diatas OPPO berada di posisi ke-2 sebagai produsen dengan jumlah pengiriman perangkat terbanyak di kuartal ke-II. OPPO F1 yang menduduki peringkat ketiga dengan pangsa pasar 4.4% diikuti oleh OPPO Neo 7

dengan pangsa pasar 4.3% dan OPPO F1 Plus dengan pangsa pasar 2.9% menduduki peringkat keempat dan ketujuh secara berurutan.

Bandung merupakan kota yang memiliki *service center* terbesar di Asia Tenggara dengan luas 380 meter persegi dengan bangunan seribu meter persegi. Bandung dipilih karena memiliki potensi pasar yang besar serta Bandung merupakan kota dengan kontribusi penjualan terbesar di Indonesia dengan 15% penjualan setelah Jakarta dan Surabaya (sumber:www.oppo.com).

Penulis ingin meneliti pengaruh *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan OPPO *smartphone*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* OPPO *smartphone* di masyarakat kota Bandung.

Penulis menggunakan *referensi* dari penelitian yang dilakukan oleh Nihayatul Mardiyah berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta”, yang berguna dan akan mempermudah dalam membantu menganalisis mengenai topik yang akan diteliti. Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan nilai R square sebesar 0,32. Artinya *brand ambassador* dapat menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap variasi *brand image* produk sabun kecantikan Lux sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh faktor-faktor selain *brand ambassador*.

Berdasarkan informasi, dan fenomena yang terjadi penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* OPPO *Smartphone* di kota Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand ambassador* pada perusahaan OPPO *smartphone*?
2. Bagaimana *brand image* pada perusahaan OPPO *smartphone*?

3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada perusahaan OPPO *smartphone*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* pada perusahaan OPPO *smartphone*
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada perusahaan OPPO *smartphone*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan OPPO *smartphone*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan.

2. Bagi Pihak Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran kepada peneliti selanjutnya dan dapat memberikan bahan informasi dan masukan kepada pihak peneliti yang terkait.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh perusahaan dalam mengambil suatu keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan terutama untuk pemilihan *brand ambassador* agar sesuai dengan karakter produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan gambaran umum dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga gambaran permasalahan yang terjadi akan terlihat jelas dan dapat diperoleh alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti.