

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Smart Phone Vivo Mobile Indonesia

Sumber : www.vivo.com

PT. Vivo Mobile Indonesia didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Guangdong sebagai sub-brand BBK Electronics. Vivo adalah sebuah merek *smartphone* global yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna dan fotografi dengan teknologi mutakhir, Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh kegairahan. Vivo mengembangkan dan memproduksi *smartphone*, aksesoris *smartphone*, perangkat lunak dan layanan online. Vivo berdedikasi untuk mengejar kesempurnaan dan terus-menerus menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus-menerus. Merintis penggunaan *Hi-Fi* audio chip di *smartphone*, Vivo menciptakan *smartphone* pertama dengan *chipHi-Fi*, X1. Sejak itu Vivo tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman audio terbaik kepada pelanggan (www.vivo.com, diakses pada 24 oktober 2018 13:06).

Produk kamera *smartphone* Vivo merupakan salah satu keunggulannya yang paling penting. Fotografi adalah cara bagi orang untuk mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang lain. Melalui produk *smartphone*-nya menawarkan kepada pengguna solusi fotografi kelas profesional, mengambil fotografi ke tingkat bentuk seni, menyaksikan dan merekam semua momen indah dalam kehidupan. Vivo adalah produsen *smartphone* global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (SanDiego). Selama bertahun-tahun, Vivo telah mengembangkan

pasar *smartphone*, dengan kehadiran di Cina, India dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Pada 2017, Vivo akan memperluas ke daerah-daerah seperti Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan serta Timur Tengah. Vivo mempunyai 40.000 total karyawan dengan usia rata-rata 29 th dan mempunyai Direktur dengan usia termuda yaitu 29 serta Manajernya yaitu 23 th. Budaya kerja Vivo adalah keluarga besar yang hangat dan ramah dengan karyawan muda. Perusahaan fokus pada tindakan, bukan hirarki. Semua karyawan diberikan kebebasan penuh dan ruang untuk mengembangkan diri (*www.vivo.com*, diakses pada 24 oktober 2018 13:06).

1.1.2 Visi Misi Perusahaan dan Nilai-nilai inti perusahaan

Visi dan Misi perusahaan merupakan dasar budaya bagi Vivo Mobile Indonesia sebagai tolak ukur untuk kemajuan perusahaan. Adapun Visi dan Misi Utama sebagai berikut :

a. Visi Perusahaan

Menjadikan sebuah perusahaan global yang lebih sehat, perusahaan yang bertahan lebih lama.

b. Misi Perusahaan

- Untuk konsumen: Menyediakan produk berkualitas dan layanan yang unggul
- Untuk karyawan: Menciptakan dan memelihara keharmonisan, lingkungan kerja saling menghormati
- Untuk Mitra Bisnis: Menciptakan satu platform kerjasama yang adil, yang saling menguntungkan
- Untuk Pemegang Saham: Menyediakan Above-Average Returns atas investasi

c. Nilai-nilai Inti Perusahaan

Tugas, Integritas, Semangat Tim, Kualitas Unggul, Belajar Terus-menerus, Inovasi, Orientasi Konsumen.

1.2 Latar Belakang

Pemasar saat ini dituntut untuk lebih jeli dan kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran bagi *brand* mereka. Ini disebabkan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan, dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produknya lebih dikenal oleh banyak kalangan, khususnya target pasarnya. Perusahaan harus memiliki keunggulan yang kompetitif. Keunggulan ini diperoleh dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda dari pesaingnya. Salah satu cara ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* dalam *event* (Ducan, 2015:14).

Pemasaran *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan pemasaran *event* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti akan memberi kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir dan melihat. Menurut Sumardy dan Yoris dalam penelitian Hirza Muhammad, *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal sebelumnya *event* hanya dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya (PPM Manajemen, 2008).

Vivo Mobile Indonesia merupakan perusahaan yang menggunakan pemasaran *event* sebagai salah satu strateginya. Walaupun Vivo masih merupakan produk baru dibandingkan produk pesaingnya namun vivo mampu berada di peringkat tiga besar *smartphone* pasar di Indonesia (Lembaga Riset IDC). Dengan membawa konsep *event* penjualan, Vivo yakni melalui strateginya dirasa mampu meningkatkan *brand awareness* Vivo di benak konsumen. Keberhasilan dari Vivo dalam mendapat peringkat ketiga, bukan dikarenakan suatu keberuntungan semata. Vivo menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Strategi yang dijalankan antara lain vivo sebagai sponsor di *viva world cup* dan *we the fest 2018*, media promosi iklan cetak maupun elektrik serta pemasaran *event*.



Gambar 1.2 Quarterly Mobile Phone Tracker kuartal-IV 2018

Sumber : Argi Triladi marketing Vivo Mobile Indonesia (diakses pada 23 oktober 2018 21.10)

Berdasarkan pada hasil tersebut, kiprah vivo dipasar Asia ini benar-benar mengusik kenyamanan vendor lainnya, data terbaru oleh lembaga riset *IDC* untuk *Quarterly Mobile Phone Tracker* kuartal-IV 2018 menunjukkan pencapaian positif Vivo sebagai 3 besar *smartphone brand* di Indonesia dengan presentase market share 11 persen. inilah yang menjadi salah satu acuan perkembangan pasar vivo di indonesia yang membuat vivo semakin gencar kembali untuk meningkatkan promosi melalui *event* dan menancapkan *brand awareness* ke dalam pikiran masyarakat. Selain itu, kesuksesan demi kesuksesan dicapai karena konsistensi vivo dalam inovasi, riset pasar, konsumen, dan ekspansi. (*Argi Triladi marketing Vivo Mobile Indonesia diakses pada 23 oktober 2018 21.10*). Salah satu cara pemasaran yang mulai dilirik saat ini adalah dengan menggunakan kedua ilmu yang digabungkan yaitu ekonomi dan komunikasi. Pemasaran bukan hanya semata-mata dinilai dari penjualan produk yang terjadi saat itu. Pelaku bisnis sudah mulai memikirkan bagaimana produknya bisa masuk kedalam *top of mind* konsumen sehingga penjualan bukan hanya terjadi pada saat itu saja. Melainkan dapat terjadi secara terus menerus bahkan hingga turun menurun.

Vivo Mobile Indonesia telah masuk pasar Indonesia pada tahun 2014, pada saat itu vivo masih belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun pada tahun 2017 Vivo mulai berupaya untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat memiliki *awareness* terhadap Vivo Mobile Indonesia. Vivo Mobile Indonesia memperkenalkan diri sebagai *smartphone selfie series* dengan produk yang berkualitas. Sasaran segmentasi pasar dan memilih lawan yang dihadapi

Vivo melakukan analisis persaingan yang sistematis. Dengan sasaran segmentasi anak muda kaum *millenials* dan pekerja profesional yang berusia 18-28 tahun, Vivo tetap konsisten menggunakan sebuah *event* sebagai bentuk pemasarannya. Vivo sudah melaksanakan event launching yang sangat gencar dimulai pada tahun 2017 yaitu pada 28 September untuk vivo v7+ dan V9 pada 29 maret 2018, peluncuran Vivo V9 inilah yang dikemas secara berbeda dengan nuansa peluncuran yang tidak biasanya dilakukan di gedung-gedung ternama yang kental dengan *modern*, hal ini menjadikan Vivo sebagai satu-satunya perusahaan *smartphone* yang meluncurkan produk teknologi di Candi Borobudurdan disiarkan di 12 tv Nasional pada 29 Maret 2018. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan untuk menanamkan ingatan mengenai merek kepada audiens ialah dengan diucapkannya tagline merek secara berulang-ulang yaitu "*Perfect Shot, Perfect View*". Pada kegiatan *event* tersebut, selain memasukkan nama merek pada nama acara, Grand Launch Vivo V9 juga memilih tempat dan tema *event* yang berbeda, Vivo Mobile Indonesia mempunyai alasan yaitu *launching* vivo kali ini lebih sebagai bentuk kecintaan terhadap negara dan budaya Indonesia ketimbang sebagai sebuah acara *launching* produk saja.

Candi Borobudur adalah tempat yang dirasa sangat pas untuk melangsungkan *event* tersebut, mengingat Borobudur merupakan cagar budaya yang telah ditetapkan oleh UNESCO dan merupakan salah satu tempat bersejarah di Indonesia. Sebagai yang pertama diluncurkan oleh vivo di tahun ini, vivo ingin memberikan sesuatu yang istimewa dengan menyatukan kebudayaan, teknologi, dan fashion (*sumber : Argi Triladi marketing Vivo Mobile Indonesia, diakses pada 23 Okt 2018 14:06*). Tujuannya dengan mengangkat tema, pertama dari segi kebudayaan adalah memperkenalkan kembali kepada kaum *millenials* untuk melestarikan cagar budaya yang ada di Indonesia, selain itu Borobudur salah satu Warisan Dunia yang dimiliki oleh Negara Indonesia sehingga Vivo V9 dapat dikenal secara lebih luas. Kedua dari segi Teknologi, Candi Borobudur diperindah dengan teknologi permainan tata lampu dengan posisi panggung langsung menampilkan Candi Borobudur secara keseluruhan di lengkapi teknologi pada kamera Vivo V9 yang mampu menghasilkan sebuah foto Candi Borobudur secara keseluruhan dengan hasil yang jernih dan maksimal.

Keunggulan teknologi ini ditampilkan oleh Vivo V9 untuk menjawab keinginan konsumen agar menghasilkan suatu gambar yang terbaik. Di era sekarang Instagram sudah menjadi media kreatifitas salah satunya melalui gambar. Ketiga adalah Fashion, sesuai dengan membidik segmen anak muda menggunakan *tagline* 'Menangkap Kesempurnaan Borobudur dengan *All New FullView Display*' dan menggandeng beberapa *brand ambassador* selebriti papan atas yang lagi *top of mind* di kaum para millenials ini seperti Agnez Mo, Afgan Syahreza, Maudy Ayunda, Prilly Latuconsian dan AL Ghazali. *Influencer marketing* adalah istilah yang sekarang sedang digunakan oleh vivo untuk menembus berbagai pasar di Indonesia, dengan menggunakan artis-artis sebagai simbolnya kepopuleran artis dianggap masih memegang andil terbesar untuk menambah *awareness* vivo yang *notabene* di Indonesia baru lahir 2014 lalu. Vivo sendiri mempunyai *value* yang baru yaitu smart dan stylish, dan brand *value* yang baru ini dianggap sesuai dengan *personality* Agnez Mo, Afgan Syahreza, Maudy Ayunda, Prilly Latuconsian dan AL Ghazali hal tersebut alasan mengapa vivo menggunakan mereka sebagai *brand ambassador* grand launch Vivo V9 di Borobudur (*Argi Triladi marketing Vivo Mobile Indonesia diakses pada 10 oktober 2018* 14.35).



Gambar 1.3 Poster Event Grand Launch Vivo V9 di Borobudur

Sumber: tribunnews.com diunduh pada 18 januari 2019

Hal ini merupakan strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan yang memiliki banyak kompetitor perusahaan lain dengan jenis produk yang sama. Seperti yang diketahui, Vivo Mobile Indonesia merupakan perusahaan yang baru 4 tahun menginjak pasar Indonesia dan juga ingin memperluas pasar di negara Indonesia ini. Vivo Mobile Indonesia berusaha menerapkan strategi untuk menjadi pemimpin pasar perusahaan

smartphone di Indonesia. perusahaan yang masuk dalam level kompetitor pasar terbesar *smartphone* di Indonesia yaitu Samsung dan Xiaomi yang juga masuk dalam urutan 5 terbesar *smartphone* di Indonesia. Artinya strategi pemasaran Vivo adalah melakukan persaingan sehat dengan kompetitor pasar *smartphone* di Indonesia. Pada penyelenggaraan *event*, perusahaan berkesempatan untuk memperkenalkan atau memberikan produk pada konsumen dan menyebutkan produk serta merek berulang-ulang. Menggunakan strategi tersebut, maka pemasaran produk akan meningkat kesadaran mereknya, sehingga hal ini dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Dalam persepektif konsumen, sebuah merek memiliki pengetahuan yang besar apabila konsumen dapat menyimpan memori mengenai merek tersebut yang dianggap menarik. Pada diri publik terdapat pandangan mengenai ekuitas merek yang terbagi menjadi dua yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka terdapat tingkatan yang utama yaitu sadar terhadap merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller dalam Radder dan Huang, 2008:79). Surachman (2008: 7) *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengigat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori prodik tertentu. Kesadarn merek ini merupakan respon atas keberadaan merek tersebut. Sebuah merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk atau jasa jika memiliki merek yang kuat dan domain dipasaran.

Event memberi kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra merek yang baik. Pada satu kali kegiatan dilaksanakan, maka perusahaan hanya memiliki satu kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek pada audiens sesuai dengan target yang diinginkan. Simamora (2003), menunjukan kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang penting. Selain itu, dapat dikatakan pula bahwa pembentukan *awareness* adalah tahap awal dalam mengkomunikasikan *brand* suatu produk. Jadi, sangat masuk akal apabila konsumen cenderung membeli merek yang telah mereka kenal atau familiar, karena mereka

mempunyai rasa bangga ketika mereka mengetahui sesuatu yang telah dikenalnya. Shoe and Parry (2010: 4) mendefinisikan *Special event* sebagai fenomena yang timbul dari kesempatan non-rutin yang memiliki rekreasi, tujuan budaya, pribadi atau organisasi dari aktivitas normal sehari-hari, dan yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang sekelompok orang. Sehingga dari *event* yang diadakan dapat memiliki tujuan yang bermacam-macam baik untuk tujuan pribadi maupun organisasi. Vivo yang mempunyai sasaran anak muda kaum *millennials* ini telah berhasil meraih beberapa penghargaan diantaranya 2 penghargaan acara *Consumer Electronic Show (CES)* ke-50 di Las Vegas awal Januari lalu 2016-2017, *Global Top Smart Connected Devices Brands* 2016-2017, *Global Smartphones Brand Top 10* “Video Iklan Terpopuler 2017” *YouTube Ads Leaderboard Award* 2018, *Best camera smartphones* 2017 dan *best performance smartphone* 2017 yg diselenggarakan oleh *Selular Award 14th annual* (Argi Triladi marketing PT.Vivo Mobile Indonesia diakses pada 30 oktober 2018 11.29).

Melalui *event grand launch vivo v9* ini berfungsi untuk mengetahui apakah *event* yang diselenggarakan di Candi Borobudur pada tanggal 29 Maret 2018 *event* ini sendiri hanya dihadiri oleh para tamu undangan namun *event* ini juga disiarkan melalui 12 tv nasional diantaranya RCTI, SCTV, TRANS TV dll. Dengan adanya penyelenggaraan *event* besar ini apakah Vivo mampu menanamkan *brand awareness* pada publik hingga bisa menjadi *top of mind* ketika memikirkan produk Vivo sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan (www.liputan6.com diakses pada 11 April 2019 07.51).

Oleh karena itu peneliti ingin mengungkap pengaruh *event marketing* yang dilaksanakan ini dapat mempengaruhi *brand awareness* pada PT Vivo Mobile Indonesia. Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh *event* ini dalam pencapaian *brand awareness* pada khalayak, PT. Vivo Mobile Indonesia. Adapun penelitian sebelumnya dapat terlihat bahwa *event* yang dilaksanakan dapat memberikan pengaruh seperti penelitian yang dilakukan oleh Isra Nur Mujahadah pada tahun 2018 dari Telkom University dalam penelitiannya pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia. Dalam penelitian ini yang diangkat oleh Isra Nur Mujahadah merupakan pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian menyatakan adanya hubungan positif. Kemudian pula penelitian yang dilakukan

Muhammad Hirza Sukoco pada tahun 2014 dari Universitas Negeri Surabaya dalam penelitiannya pengaruh pemasaran *event* terhadap citra merek minuman Isotonic Mizonedi Indonesia. Dari penelitian ini dinyatakan bahwa pemasaran *event* memiliki dampak positif terhadap citra merek minuman Isotonic Mizonedi Indonesia.

Berdasarkan pemaparan 2 penelitian terdahulu dari memiliki kesamaan bahwa menggunakan pengaruh *event* terhadap *brand* atau citra sebuah produk atau perusahaan sedangkan, dalam penelitian ini menggunakan peneliti terdahulu untuk referensi dalam pengerjaan penelitian ini. Berdasarkan pemaparan yang dilakukan oleh peneliti, maka dari itu peneliti ingin meneliti pengaruh *event marketing grand launch* Vivo V9 terhadap *Brand awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia. Hal ini dikarenakan *event* yang digunakan oleh peneliti merupakan *event* yang dibentuk dengan maksud untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* ditahap paling atas yaitu *top of mind* terhadap PT Vivo Mobile Indonesia yang dimana peneliti akan mengukur *event* berdasarkan prinsip lima P pada pemasaran *event* menurut H Hoyle (2006: 15) produk, harga, lokasi, kehumasan, dan *positioning*. Kemudian peneliti akan mengukur *brand awareness* menurut Terence A. Shimp (2003: 11) pengenalan terhadap *brand* dan kemampuan untuk mengingat *brand*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar *event marketing grand launch* vivo v9 pada PT. Vivo Mobile Indonesia menurut persepsi konsumen?
2. Seberapa besar *brand awareness* pada PT. Vivo Mobile Indonesia menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *event marketing* yang diselenggarakan oleh PT. Vivo Mobile Indonesia menurut persepsi konsumen.

2. Mengetahui *brand awareness* pada event yang diselenggarakan oleh PT. Vivo Mobile Indonesia menurut persepsi konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* pada event yang diselenggarakan PT. Vivo Mobile Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran khususnya *event marketing* yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan, terutama mengembangkan *event marketing* dan *brand awareness* yang lebih baik lagi.

1.6 Tahapan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan tahapannya yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta tahapan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari peneliti dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.

1.7 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Aug 2018	Sept 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018	Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019
1	Mencari referensi penelitian, menemukan fenomena yang akan diteliti.										
2	Pencarian data yang mendukung penelitian awal, observasi dan pra penelitian.										

3	Pengumpulan teori sebagai pendukung penelitian, tinjauan pustaka dan membentuk kerangka pemikiran.										
4	Penyebaran pra kuisisioner, pengumpulan data dan menentukan metode penelitian.										
5	Melakukan proses hasil revisi Desk Evaluation										
6	Penyebaran data kuisisioner, pengumpulan data dan menentukan metode penelitian.										
7	Melakukan proses analisis, mengolah data dan membuat permasalahan.										

8	Menyusun kesimpulan dan saran hasil penelitian.											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : olahan peneliti, 2018