

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan Oppo

OPPO *Mobile Communications* Co, Ltd adalah produsen elektronik yang bermarkas di Dongguan, Guangdong, Cina. Produk utamanya termasuk MP3 player, pemutar Media portabel, LCD-TV, eBook, pemutar DVD/Cakram Bluray dan telepon genggam. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek OPPO di belahan dunia. (OPPO, 2018)

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. (OPPO, 2018)

OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir. (OPPO, 2018)

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Saat ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. (OPPO, 2018)

Smartphone OPPO bisa dikatakan sebagai produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen ponsel asal China yang menjadi terlaris kedua di Indonesia. Dan tentunya, hal itu bisa dilihat dari keyakinan

perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di Tanah Air yang berbeda dari para kompetitornya. Dimana saat pasar mulai diramaikan dengan ponsel murah dan desain *copy paste* dari produsen global, *smartphone* OPPO justru hadir berseberangan sebagai strateginya. (OPPO, 2018)

2013 adalah tahun dimana kiprah pertama kali *smartphone* Oppo di Indonesia dan bila dihitung hingga saat ini, sudah ada 3,5 tahun perusahaan berkompetisi. Pun demikian, meski termasuk sebagai pemain muda di industri *smartphone* Tanah Air, namun perusahaan memiliki banyak senjata andalan yang telah dihidirkannya. Ada sekira 37 produk dari beragam kategori kelas dihadirkan sang produsen, baik itu untuk kelas menengah hingga tingkatan kelas pengguna atas. (OPPO, 2018)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini merupakan Visi dan Misi dari OPPO *smartphone*:

a. MISI

Biarkan perasaan yang luar biasa menikmati keindahan teknologi.

b. VISI

Menjadi perusahaan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo perusahaan dari OPPO *smartphone*:



Gambar 1.1 Logo OPPO

Sumber: OPPO 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, Filosofi merk OPPO dirangkum dalam kalimat “*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 memberikan kesan dan mengikat anak muda dengan desain yang elegan dan ngetrend, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi OPPO dalam mengajar kesempurnaan. (OPPO, 2018)

1.1.4 Produk OPPO

Berikut ini merupakan produk-produk dari OPPO *smartphone* :



Gambar 1.2 Macam-macam produk OPPO

Sumber: OPPO 2018

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas merupakan produk-produk yang ditampilkan OPPO pada halaman websitenya pada tahun 2018, dimana produk tersebut diproduksi pada tahun 2017 (A71, F5) dan 2018 (F9 starry purple, F9, Find X, A3s, F7, F7 Youth, A83).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat, tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, namun negara berkembang seperti Indonesia juga sudah tumbuh dengan pesat. Peranan teknologi komunikasi sangat berpengaruh pada aktivitas seseorang sehari-hari karena dapat membantu seseorang dalam memperoleh dan mencari informasi maupun bertukar informasi dengan yang lain. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat adalah munculnya telepon pintar atau yang biasa disebut *smartphone*. (Mifta Arief, 2018)

Backer (2010) menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant* (PDA), akses internet, *email*, dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, *video*, *MP3 players*, sama seperti telepon biasa. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunaannya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun.

Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) *smartphone* menjadi kebutuhan utama di samping pangan, sandang dan papan. Pesatnya pertumbuhan *smartphone* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, karena masyarakat membutuhkan informasi dan digunakan juga untuk mengakses internet (AHL, 2014).

Beragamnya produsen *smartphone* memang disebabkan oleh salah satunya karena jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat, Oleh karena itu perusahaan menjual *smartphone* dengan berbagai spesifikasi khusus yang menonjolkan keunikan produk dari kecanggihan fiturnya sehingga membuat konsumen harus pandai dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan persaingan ketat antara perusahaan penyedia *smartphone*. Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Market Share Smartphone Global Ranking

Table: Global Ranking of Smartphone Production and Market Share by Vendors, 2017-2018

Rankings	2017 Company	Market Share	2018F Company	Market Share
1	SAMSUNG	21.9%	SAMSUNG	20.3%
2	Apple	15.2%	Apple	15.7%
3	HUAWEI	10.8%	HUAWEI	11.6%
4	OPPO	7.6%	Xiaomi	7.1%
5	vivo	6.6%	OPPO	7.0%
6	Xiaomi	6.4%	vivo	6.1%
	Others	31.6%	Others	32.2%
Total Global Production Volume (Unit: M)		1,457.5		1,498.3

Source: TrendForce, Feb., 2018

Sumber: press.trendforce.com

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 *TrendForce* yang merupakan perusahaan analisis global diatas berhasil mengangkat OPPO dalam *market share smartphone* secara global ke posisi enam pemain utama. Berdasarkan laporan *TrendForce*, OPPO mencapai 7,6% *market share smartphone* di tahun 2017 dan di tahun 2018 OPPO diperkirakan menjadi 7,0%. Penurunan ini terjadi karena kurangnya inovasi dan pembaharuan pada kualitas *smartphone*. Sehingga terjadi penurunan permintaan di pasar negara maju seperti China, Amerika Serikat, dan Eropa Barat (Pathak Tarun, 2018).

OPPO sendiri yang terhitung baru mengeluarkan *smartphone* pertamanya di tahun 2011 terbilang cukup sukses dalam hal penjualan produknya dan juga sekarang menjadi 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 1.3 2PM Sebagai Brand Ambassador OPPO

Sumber: *www.siamphone.com*.

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). 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 (Pamekar, 2015).

Di Indonesia persaingan antara *smartphone* semakin kompetitif dan semakin ramainya berbagai produk baru yang dirilis dan hadirnya *brand-brand* baru (Jeihan Kahfi Barlian, 2018). Dengan kondisi tersebut, bagaimana perusahaan OPPO harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan penjualannya dalam pemenuhan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan di industri *smartphone* yang semakin ketat. Melihat hal tersebut OPPO sendiri 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 melakukan strategi promosi.

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah iklan (*advertising*) melalui Duta Merek (*brand ambassador*) ataupun *celebrity endorser* seperti yang telah dilakukan oleh OPPO. Perusahaan OPPO sadar bahwa merek mereka dapat tetap eksis dengan adanya periklanan. OPPO memiliki *local brand ambassador* di Indonesia pasar tujuan untuk meningkatkan citra mereknya. OPPO memilih beberapa *brand ambassador* yang dikenal di Indonesia seperti Isyana Sarasvati untuk OPPO Neo7 , OPPO F1 menunjuk Isyana Sarasvati dan Rio Haryanto dipilih menjadi *brand ambassador*, Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra didapuk sebagai *brand ambassador* peluncuran OPPO Find 5, Raisa sebagai *brand ambassador* peluncuran OPPO F1s Black Edition Raisa Phone, Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* OPPO F5 dan F7 , Raline Shah untuk OPPO F3 Plus dan Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador* OPPO F7 youth, Figur muda mudi ini dipilih menjadi *brand ambassador* karena sesuai dengan inti dari perusahaan OPPO itu sendiri, yaitu *young, meticulous, dan trendsetter*. Selain itu, *figur* tersebut juga dinilai dapat mewakili karakter dari OPPO *smartphone* dan juga dapat menjadi daya tarik dari performa *brand ambassador* OPPO agar mampu menarik perhatian khalayak yang melihat iklan OPPO.

Brand OPPO semakin dikenal dan menjadi pilihan di segmen anak-anak muda di Indonesia. Tidak heran, OPPO pun menggunakan artis papan atas sebagai *Brand Ambassador* untuk beberapa produknya. Reza Rahardian, Raisa, Isyana, Chelsea Islan, dan yang terbaru adalah Vanesha Prescilla, dipilih OPPO untuk mewakili produk-produk *smartphone* yang ada saat ini (Andi, 2018). OPPO menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi dalam iklanya, OPPO menggunakan *brand ambassador* mayoritas dari kalangan *selebriiti*, *brand ambassador* yang digunakan OPPO diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi *audience* yang melihat iklan OPPO, sehingga akan membantu *audience* dalam memahami pesan iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador*, setelah *audience* paham dengan pesan iklan yang disampaikan maka akan merangsang minat beli *audience* terhadap produk OPPO.

Menurut Chinomona (2013), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan juga minat beli sebagai suatu dorongan yang berasal dari psikis yang kecenderungan dapat menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Hal tersebut dapat kita lihat lebih jelas pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 *Market Share Smartphone* di Indonesia.



Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2017 vs 2016, by Market Share

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Source: IDC 2018

Sumber : www.idc.com

Berdasarkan data dari tabel 1.2 di atas mengenai Top 5 *market share smartphone* di Indonesia , OPPO mengalami peningkatan penjualan di tahun 2017

mencapai 22.9% *market share* yang sebelumnya pada tahun 2016 hanya 16,6% *market share*.

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan, 2004).

Dengan meningkatnya citra merek (*Brand Image*) OPPO membuat konsumen semakin sadar (*aware*) dengan keberadaan *smartphone* OPPO. Hal ini seperti pernyataan yang dikutip dari Kotler *et al* (2008) “Sebagian besar konsumen akan menganggap sebotol parfum White Linen sebagai produk yang bermutu tinggi dan mahal. Tetapi parfum yang sama dalam botol tanpa merek akan dipandang sebagai produk bermutu rendah.”

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.

Peneliti memilih *Brand* OPPO dengan pertimbangan bahwa penggunaan *smartphone* OPPO mengalami peningkatan pembelian. Semua proses tersebut merupakan penilaian-penilaian konsumen terhadap produk. Penggunaan Duta Merek

(*Brand Ambassador*) yang dilakukan oleh OPPO merupakan salah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek (*Brand Image*) melalui persepsi yang ada dimata konsumen. Secara umum Duta Merek (*Brand Ambassador*) mampu menarik perhatian para konsumen sehingga menimbulkan rasa ke ingin tahuan dan minat konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut kemudian dapat membentuk brand image dimata konsumen itu sendiri. Pada akhirnya, semua proses tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Penulis menggunakan *referensi* dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Putra berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap *Keputusan Pembelian* (Survey pada penggunaan LINE di Asia)” yang berguna dan akan mempermudah dalam membantu menganalisis mengenai topik yang akan diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian khususnya untuk *smartphone Brand* OPPO dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap *Keputusan Pembelian*” (Studi pada pengguna *smartphone* OPPO).

1.3 Rumusan Masalah

Di Indonesia persaingan antara *smartphone* semakin kompetitif serta semakin ramainya berbagai produk baru yang dirilis dan hadirnya *brand-brand* baru. OPPO sebagai salah satu produsen *smartphone* di Indonesia yang banyak diminati yang tercatat menjadi penjualan terlaris ke 2 di Indonesia menurut IDC di tahun 2016 dan 2017. Namun dengan melihat *market share global ranking* yang memperkirakan penjualan OPPO akan turun di tahun 2018, bagaimana perusahaan OPPO dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan penjualannya dalam pemenuhan dan kebutuhan konsumen di Indonesia, melihat persaingan di industri *smartphone* yang semakin ketat dan perkiraan *market share global ranking* 2018 menurut trendforce.

Melihat hal tersebut OPPO berusaha untuk membangun *Image* yang kuat dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu strategi dalam iklanya,

dengan menggunakan *Brand Ambassador* mayoritas dari kalangan *selebriti*, *Brand Ambassador* yang digunakan OPPO diharapkan mampu menjadi daya Tarik bagi audience yang melihat iklan OPPO, sehingga akan membantu audience dalam memahami pesan iklan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador*, setelah *audience* paham dengan pesan iklan yang disampaikan maka akan menarik minat beli audience terhadap produk OPPO, karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Ambassador* OPPO *smartphone*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* OPPO *smartphone*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* OPPO *smartphone* ?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *keputusan pembelian* OPPO *smartphone* ?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *keputusan pembelian* OPPO *smartphone* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Ambassador* OPPO *smartphone*.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* OPPO *smartphone*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* OPPO *smartphone*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *keputusan pembelian* OPPO *smartphone*.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *keputusan pembelian* OPPO *smartphone*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak peneliti, perusahaan OPPO, serta pihak akademik.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi *brand image* serta terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen perusahaan OPPO, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen OPPO dapat lebih memfokuskan mengenai pentingnya *brand ambassador* terhadap *brand image* serta terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menyusun strategi yang lebih baik lagi. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian ini yaitu bulan September 2018 hingga bulan 2018. Adapun lokasi penelitian adalah di Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang mengenai fenomena dan penelitian terdahulu terkait penelitian perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan mengenai teori-teori terkait penelitian, deskripsi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang berdasarkan dengan landasan teori didalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang metode dan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan disajikan dengan sistematis sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian. Dalam bab ini akan tampak lebih jelas sistematika dari penelitian yang dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kelima ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian serta saran yang direkomendasikan terhadap pihak yang terkait dan juga terhadap peneliti berikutnya yang memiliki cakupan yang sama.