

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Oppo *Electronic Corp, Ltd* awalnya hanya berdiri sebagai perusahaan produsen barang elektronik seperti *LCD TV, Disc player, DVD*, dan *e-book* pada tahun 2004 di Dongguan, Guandong, Tiongkok. Oppo baru mengeluarkan inovasi produk ponselnya yang pertama pada tahun 2008 dengan Oppo A103. Ponsel tersebut memiliki desain yang unik dengan bentuk kamera belakang dan LED *flash* ditempatkan bersebelahan dan diberi hiasan emas di bawahnya sehingga menimbulkan bentuk seperti “senyuman”. Ponsel keluaran pertama dari Oppo tersebut mendapat respon cukup positif dari konsumen. Untuk Indonesia sendiri, Oppo baru memasarkan produk pertamanya untuk *smartphone* pada bulan April 2013 dengan Oppo Find 5. Dengan dirilisnya produk tersebut, Oppo juga sekaligus membangun 16 *service center* di berbagai kota besar di Indonesia antara lain di Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, dan berbagai kota lainnya. Kantor pusat PT. Indonesia Oppo *Electronics* sendiri berada di Menara Jamsostek Gedung Menara Utara Lt.2A Jl. Gatot Subroto No.38 DKI Jakarta 12710 – Indonesia

1.1.2 Logo Perusahaan

Oppo sendiri telah merubah logo mereka pada awal tahun 2019 ini tepatnya pada tanggal 12 Maret 2019 lalu. Setelah sebelumnya logo mereka tidak berubah dari awal mereka memperkenalkan diri. Meskipun perubahan logo yang dilakukan sangat minim bahkan mungkin bagi orang awam tidak terlalu menyadari perubahan logo tersebut. Letak perbedaan dari logo Oppo terdapat pada huruf “P” dari logo tersebut dimana sebelum perubahan huruf “P” tersebut tidak menyambung sedangkan pada logo terbarunya huruf “P” menyambung. Selain itu juga ketebalan disetiap sisi dari Oppo sama. Berbeda dengan sebelum perubahan terdapat perbedaan ketebalan dari logo Oppo *smartphone* tersebut. Untuk memperjelas bagaimana perubahan logo dari Oppo, berikut merupakan tampilan logo sebelum dan sesudah mengalami perubahan.



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: [https:// arenalte.com/berita/industri/oppo-ganti-logo-begini-tampilan-logo-baru-oppo/](https://arenalte.com/berita/industri/oppo-ganti-logo-begini-tampilan-logo-baru-oppo/) (diakses pada 23 September 2019)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Oppo

Biarkan perasaan yang luar biasa menikmati keindahan teknologi

b. Misi Oppo

Menjadi perusahaan yang lebih sehat dan berkelanjutan

c. Values

Benfen, orientasi pengguna, mengejar kesempurnaan, orientasi hasil.

Filosofi 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. Dalam *values* dari Oppo terdapat kata benfen yang mungkin asing bagi sebagian orang. Berdasarkan dari sebsite resmi Oppo yaitu Oppo.com (diakses: 23 September 2019), benfen sendiri memiliki arti tulus dan ikhlas yang nilainya lebih tinggi dari kejujuran. Nilai tersebut diterapkan pada Oppo dalam etos kerja mereka. Oppo tidak hanya konsisten dalam berusaha membuat hal-hal yang baru saja, tapi juga melakukannya setiap saat. Oppo senantiasa berusaha memberi kesan dan memikat 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.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Umum

a. Skala Usaha

Oppo merupakan perusahaan yang berawal dengan menjadi produsen elektronik yang berasal dari Dongguan, Guandong, Tiongkok. Pada saat itu mereka hanya berfokus pada produk elektronik seperti *MP3 player*, *LCD-TV*, *eBook*, pemutar *DVD*, dan lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004 dan telah terdaftar dengan merk Oppo di berbagai belahan dunia.

Oppo merupakan penyedia layanan teknologi dan elektronik global yang membawa perangkat elektronik selular terbaru dan canggih di lebih dari 20 negara antara lain berbagai Negara di Eropa, Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Tengah, Australia, Afrika, bahkan ke Negara besar seperti Amerika Serikat serta Negara asal mereka yaitu Tiongkok. Sampai sekarang Oppo telah menjadi salah satu produsen ponsel pintar terbesar di dunia. Bahkan pada tahun 2016 Oppo sudah menempati urutan ke-4. Hal tersebut cukup mengesankan mengingat Oppo merupakan pemain baru di industry ponsel pintar dibandingkan dengan para pesaingnya yang sudah masuk ke industry tersebut cukup lama sebelum Oppo. Hingga saat ini mereka terus mengembangkan inovasinya dengan produk produk yang pasarnya lebih luas lagi.

b. Perkembangan Usaha

Sejak didirikan pada tahun 2004, Oppo berusaha keras untuk membuat produk dengan teknologi terkini, kualitas perangkat lunak terkini, dan memberikan *user experience* yang terbaik bagi penggunanya. Mereka merancang, memproduksi, sampai dengan mempromosikan produk mereka sendiri supaya konsumen bisa mendapatkan produk yang terbaik dari awal hingga akhir sampai ke tangan konsumen.

Setelah memasuki pasar ponsel di tahun 2008, Oppo mulai memberanikan diri untuk mengembangkan usahanya dengan memasuki pasar internasional di tahun 2008. Yang dilakukan Oppo pada saat itu adalah dengan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hal itu mendapat respon yang sangat positif dari para konsumen. Oppo juga merespon baik konsumen mereka dengan memberikan inovasi dan teknologi yang lebih sehingga mereka bisa bertahan di pasar global.

Sampai saat ini sendiri Oppo sendiri sudah berhasil hadir setidaknya di 25 pasar di seluruh belahan dunia tidak terkecuali di Indonesia. Bahkan untuk di Indonesia sendiri Oppo berhasil mencatat sebagai produsen *smartphone* asal Tiongkok terlaris kedua di awal kemunculannya. Hal itu menunjukkan Oppo bisa dibilang sebagai produk yang cukup sukses.

c. Strategi Secara Umum

Oppo pertama kali masuk ke pasar *smartphone* Indonesia pada tahun 2013 tepatnya pada tanggal 17 April 2013. Pada saat itu alih-alih mengikuti tren ponsel asal Tiongkok lainnya yang mengeluarkan produk menengah kebawah, mereka justru langsung mengeluarkan produk tertinggi mereka dengan Oppo N1 meskipun mereka tetap mengeluarkan *smartphone* kelas menengah dengan Oppo Find 5 sebelumnya. Oppo N1 sendiri cukup menggebrak pasar dengan hadirnya kamera yang dapat berputar 180°. Sedangkan *smartphone* lainnya masih menggunakan kamera konvensional.

Pada awal kemunculannya di Indonesia mereka cukup berani dengan melawan banyak kompetitornya yang berasal dari Tiongkok juga seperti Lenovo, Huawei, dan juga Xiaomi. Tidak seperti para kompetitornya, alih-alih mengikuti tren ponsel asal Tiongkok lainnya yang menawarkan harga murah namun spek seadanya Oppo justru langsung memberikan penawaran berupa *smartphone* premium mereka yaitu Oppo N1. Mereka tetap mengikuti tren pasar namun juga menambahkan inovasi mereka sendiri sehingga beda dengan para kompetitornya. Meskipun *smartphone* tersebut dibandrol dengan harga yang cukup tinggi namun justru pasar merespon tersebut dengan cukup baik.

Sampai saat ini mereka terus memberikan inovasi terhadap produk mereka sehingga tetap diminati pasar. Dari awal kemunculannya, Oppo sudah fokus ke kamera tanpa menyampingkan aspek yang lain. Mereka dari awal sudah membranding dirinya dengan sebutan "*camera phone*" dan itu identik dengan produk mereka. Sampai pada tahun 2016 mereka mengeluarkan seri Oppo F1S dengan slogan "*selfie expert*". Sampai sekarang slogan tersebut melekat pada produk Oppo berkat branding yang telah dilakukan dari Oppo. Seri tersebut sendiri sangat kuat di bagian kameranya. Meski begitu mereka tidak melupakan sisi lainnya seperti spesifikasi *hardware* dan juga desainnya.

Hingga saat ini produk dari Oppo masih sangat diminati konsumen dengan berbagai inovasinya yang berbeda dengan ponsel pintar dari produk Tiongkok lainnya. Meskipun mereka banyak mengeluarkan produk premium tapi mereka tidak lupa juga tetap mengeluarkan seri menengah guna melebarkan jangkauan pasar mereka.

1.1.5 Produk Oppo Smartphone

Berikut ini merupakan berbagai produk terbaru dari Oppo *smartphone* pada tahun 2019 ini yang terdiri produk *low-end* sampai dengan *flagship*. Berikut akan dijelaskan pada table 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Produk Oppo Smartphone

PRODUK	SPESIFIKASI
 <p>OPPO A5</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prosesor Snapdragon 665 ○ RAM 3/4 GB ○ Layar 6.5 inch ○ <i>Main camera</i> 12MP+8MP+2MP+2MP ○ <i>Front camera</i> 12MP ○ <i>Storage</i> 64/128GB
 <p>OPPO A9</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prosesor Snapdragon 665 ○ RAM 4/8 GB ○ Layar 6.5 inch ○ <i>Main camera</i> 48MP+8MP+2MP+2MP ○ <i>Front camera</i> 16MP ○ <i>Storage</i> 128GB
 <p>OPPO A1k</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prosesor Mediatek MT 6762R ○ RAM 2 GB ○ Layar 6.1inch ○ <i>Main camera</i> 8MP ○ <i>Front camera</i> 5MP ○ <i>Storage</i> 32GB

 <p>● Pearl White ● Aurora Blue ● Jade Black</p> <p>OPPO K3</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prosesor Snapdragon 710 ○ RAM 6 GB ○ Layar 6.5inch ○ Main camera 16MP+2MP ○ Front camera 16MP ○ Storage 32GB
 <p>● Ocean Green ● Jet Black</p> <p>OPPO RENO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prosesor Qualcomm SDM 710 ○ RAM 6GB/8GB ○ Layar 6.4inch ○ Main camera 48MP+5MP ○ Front camera 16MP ○ Storage 128GB/256GB
 <p>● Marble Green ● Fluorite Purple</p> <p>OPPO F11</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prosesor Mediatek MT6771V (P70) ○ RAM 4GB/6GB ○ Layar 6.5inch ○ Main camera 48MP+5MP ○ Front camera 16MP ○ Storage 64GB/128GB
 <p>● Aurora Green ● Thunder Black</p> <p>OPPO F11 PRO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prosesor Mediatek MT6771V (P70) ○ RAM 6GB ○ Layar 6.5 inch ○ Main camera 48MP+5MP ○ Front camera 16MP ○ Storage 64GB/128GB
 <p>● Red ● Black</p> <p>OPPO A5s</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prosesor Mediatek MT6765 ○ RAM 2GB/3GB ○ Layar 6.2inch ○ Main camera 13MP+2MP ○ Front camera 8MP ○ Storage 32GB

Sumber: [https:// oppo.com](https://oppo.com) (diakses pada 23 September 2019)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era *modern* seperti sekarang ini teknologi berkembang sangat cepat. Mulai dari teknologi informasi, komunikasi, dan lainnya teknologi sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok seseorang mulai dari kalangan atas sampai kalangan bawah mulai dari sekadar alat komunikasi, mendapatkan informasi dan juga sekadar untuk hiburan semata. Hal tersebut tentunya bisa kita dapatkan jika kita memiliki *smartphone*. Berbagai kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyak persaingan di bidang bisnis telekomunikasi. Hal tersebut direspon dengan baik oleh para produsen *smartphone*. Mereka berlomba-lomba memberikan penawaran yang menarik kepada para konsumen. Para produsen *smartphone* juga lebih giat lagi dalam pengembangan produk mereka mengingat pasar *smartphone* pada saat ini sangatlah besar terutama di Indonesia yang sudah menjadi target pasar berbagai *brand* dunia. Berikut ini adalah peningkatan jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.2

Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: <https://id.techinasia.com> (Diakses pada 24 September 2019)

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* semakin meningkat setiap tahunnya. Dimulai pada tahun 2013 di Indonesia hanya terdapat 27,3 juta pengguna, tahun 2014 sebesar 38,3 juta pengguna, tahun 2015 sebesar 52,2 juta pengguna, tahun 2016 sebesar 69,4 juta pengguna, serta pada tahun

2017 sebesar 86,6 juta pengguna bahkan pada tahun lalu pengguna *smartphone* telah mencapai lebih dari 100 juta tepatnya 103 juta pengguna. Terdapat peningkatan pengguna *smartphone* yang besar selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2016, 2017 dan 2018 masing-masing sebesar 17,2 juta pengguna pada tahun 2016 dan 2017 serta sebesar 16.4 juta pengguna pada tahun 2018. Hal tersebut semakin membuat peta persaingan *smartphone* semakin ketat. Mulai dari produsen local sampai dengan produsen asing berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaik mereka.

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. Atau kita bisa menyebutnya dengan mini komputer namun memiliki fungsi yang beragam dan bisa kita bawa kemana-mana.

Indonesia sudah menjadi salah satu daya tarik bagi produsen *smartphone* global untuk memasarkan produk mereka mulai dari produsen Eropa dan tak terkecuali produsen asal Tiongkok. *Smartphone* pertama yang masuk ke Indonesia adalah dari *brand* Apple dengan produk Iphone pertama pada tahun 2007 kemudian baru produk *smartphone* berbasis android mulai masuk ke Indonesia baru pada tahun 2009 dengan hadirnya produk dari HTC yang disebut juga dengan HTC Dream. Setelah itu semakin banyak *brand* global yang masuk ke pasar *smartphone* Indonesia mulai dari Samsung, LG, One Plus, Asus, dan Oppo tentunya. Selain beberapa *brand* global tersebut, beberapa *brand* dari Indonesia juga mulai mengeluarkan produk *smartphone* juga diantaranya Polytron, Axioo, Evercoss dan Advan.

Oppo masuk pada industri *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 meskipun konsumen Indonesia memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk asal Tiongkok, Oppo justru hadir dengan produk yang tidak asal-asalan. Berbeda dengan merek Tiongkok lainnya yang mengeluarkan produk seri menengah kebawah, Oppo justru sebaliknya dengan mengeluarkan seri premium mereka meskipun dengan tetap mengeluarkan seri menengahnya. Pada tahun 2016 saja Oppo mampu berada di posisi ke-4 dunia sebagai *top brand smartphone*.

Untuk mengetahui posisi merek dalam pasar menggunakan indikator *market share*. Menurut *business dictionary market share* merupakan persentase dari total volume penjualan di pasar yang dikuasai oleh merek, produk, atau perusahaan. Menurut hasil laporan dari *International Data Corporation (IDC)* di tahun 2016 Oppo sudah menjadi vendor *smartphone* dengan *market share* terbesar kedua setelah vendor asal Korea Selatan, Samsung dengan *market share* 16,6%. Sementara Samsung yang menduduki peringkat pertama memiliki *market share* sebesar 28,8%. Di tahun selanjutnya Oppo terus mengalami kenaikan *market share* menjadi 22,9%. Namun, pada tahun 2018 Oppo sempat mengalami penurunan *market share* menjadi 18% dan turun ke posisi ketiga di bawah Samsung dan Xiaomi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dengan grafik di bawah ini.



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

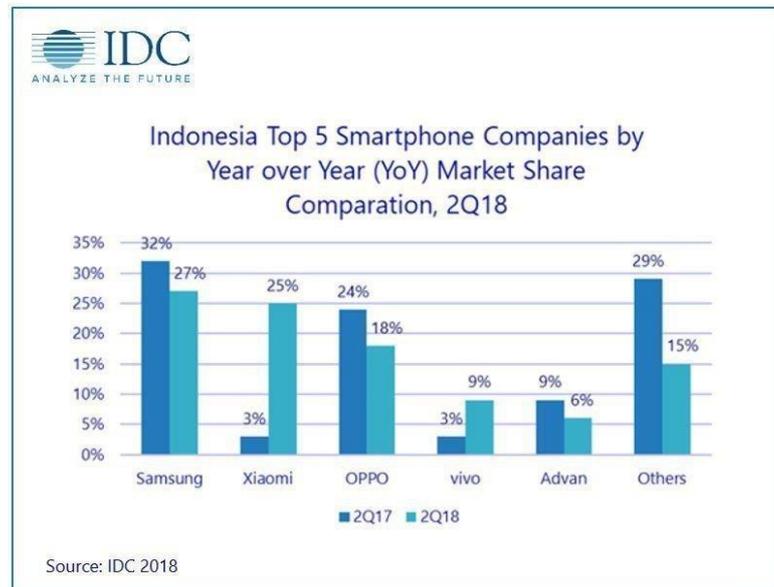
Gambar 1.3

Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2016/2017

Sumber : <https://tekno.tempo.com/read/2018/04/06> (diakses pada 23 September 2019)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pada dua tahun berturut-turut yaitu tahun 2016 dan 2017 Oppo *smartphone* berhasil menempati posisi kedua setelah Samsung serta menduduki posisi pertama produsen *smartphone* asal Tiongkok seperti Xiaomi. ASUS, Vivo, dan Lenovo. Pada tahun 2016 Oppo

memiliki *market share* sebesar 16,6%, ASUS sebesar 10,5%, Advan sebesar 6,8%, dan Lenovo sebesar 5,6%. Pada tahun 2017 Oppo memiliki *market share* sebesar 22,9%, kemudian Advan sebesar 7,7%, ASUS sebesar 6,5% dan Vivo sebesar 6%.. Sementara itu, untuk tahun 2018 dapat dilihat gambar di bawah ini.



Gambar 1.4

Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2018

Sumber: IDC Top 5 Smartphone in Indonesia 2018 (diakses pada 23 September 2019)

Gambar di atas menunjukkan perbandingan *market share smartphone* di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2017 dan 2018 dimana Oppo mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan yaitu sebesar 6% dari 24% ditahun 2017 menjadi 18% di tahun 2018. Hal itu menyebabkan Oppo turun ke posisi ke-3 setelah Xiaomi mengalami kenaikan *market share* yang sangat besar dari 3% di tahun 2017 menjadi 25% di tahun 2018. Secara keseluruhan 3 tahun berturut-turut yaitu mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 posisi Oppo dalam pasar *smartphone* di Indonesia tidak stabil. Mulai dari tahun 2016 ke 2017 mengalami kenaikan *market share* sebesar 6,3% dari 16,6% menjadi 22,9%. Kemudian pada tahun 2018 di kuartal yang sama yaitu tepatnya pada kuartal kedua tahun 2018 Oppo mengalami penurunan *market share* sebesar 6% dari 24% menjadi 18%.

Pada kuartal kedua 2019 untuk pertama kali Oppo menempati peringkat pertama mengalahkan Samsung yang sudah lama menjadi *leader market smartphone* di Indonesia. Pada 13 Agustus 2019 lalu, Tribun News melansir Oppo menempati

peringkat pertama dengan *market share* sebesar 26% dengan peningkatan sebesar 54% dibandingkan dengan tahun lalu melewati Samsung di peringkat kedua dengan 24% dengan pertumbuhan 10%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 1.5 di bawah ini.



Gambar 1.5

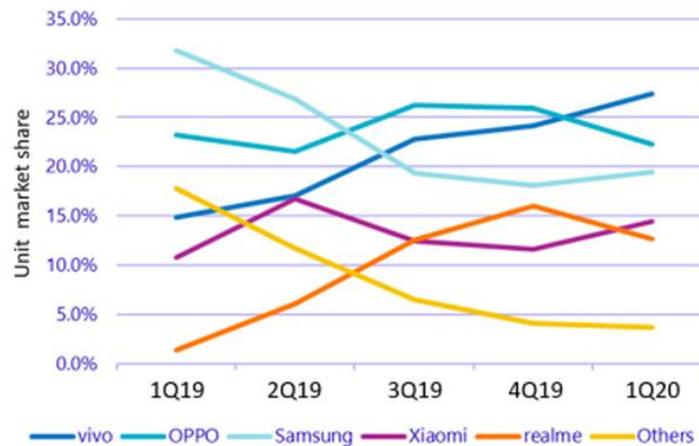
Top Smartphone Vendors in Q2 2019

Sumber: <https://www.tribunnews.com/techno/2019/08/13> (diakses pada 23 September 2019)

Dari gambar 1.5 di atas, dapat kita lihat bahwa pada kuartal kedua tahun 2019 Oppo berhasil menempati posisi pertama *market share* sebesar 26% dengan pertumbuhan sebesar 54% dibanding tahun sebelumnya di kuartal yang sama (Gambar 1.4) dengan kenaikan *market share* sebesar 6%. Di posisi kedua ada Samsung dengan *market share* sebesar 24%. Meskipun Samsung turun ke posisi kedua Samsung tetap mengalami pertumbuhan *market share* sebesar 10%. Pada posisi ketiga ada Xiaomi dengan *market share* sebesar 19%. Posisi keempat dan kelima ada Vivo dan Realme dengan *market share* masing-masing sebesar 15% dan 7%.

Pada kuartal keempat tahun 2019 sampai dengan kuartal pertama tahun 2020 Oppo kembali mengalami penurunan nilai *market share smartphone* di Indonesia dengan nilai *market share* sebesar 22,5% dan menduduki peringkat kedua. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada gambar 1.6 di bawah ini.

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 1Q20 Unit Market Shares



Source: IDC, 2020

Gambar 1.6

Top Smartphone Vendors in Q2 2019

Sumber: <https://www.tekno.kompas.com/techno> (diakses pada 27 Juni 2020)

Dari gambar 1.6 di atas, dapat dilihat bahwa Oppo kembali mengalami penurunan nilai *market share smartphone* di Indonesia dengan nilai sebesar 22,5%. Untuk posisi pertama diduduki oleh Vivo dengan nilai *market share* sebesar 27%, posisi ketiga diduduki oleh Samsung dengan *market share* sebesar 19%, dan posisi keempat dan kelima oleh Xiaomi dan realme dengan nilai *market share* masing-masing sebesar 14% dan 12,5%.

Menurut *business dictionary market share* merupakan persentase dari total volume penjualan di pasar yang dikuasai oleh merek, produk, atau perusahaan. *Market share* banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana penjualan produk dan keputusan pembelian yang terjadi di konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan dari beberapa gambar mengenai *market share smartphone* di Indonesia dapat kita lihat bahwa posisi Oppo dalam pasar Indonesia mengalami fluktuasi atau tidak stabil disetiap tahunnya mengalami perubahan nilai *market share* bahkan untuk setiap quartalnya. Seperti pada tahun 2016 dan 2017 mengalami kenaikan *market share*, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan *market share* yang cukup besar yaitu sebesar 6%.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyandani, Yulianto dan Sunarti (2017) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan Kelompok Referensi terhadap keputusan Pembelian iPhone”, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *lifestyle*. Hal ini sejalan dengan hasil pra survei yang saya lakukan terhadap 30 konsumen tentang bagaimana *lifestyle* pada produk Oppo. Di bawah ini adalah tabel hasil pra survei.

Tabel 1.2
Pra Survei Responden

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	• Oppo memiliki produk sesuai dengan kebutuhan <i>lifestyle</i> konsumen	21 orang atau 70%	9 orang atau 30%
	• Kebutuhan <i>lifestyle</i> konsumen terpenuhi oleh produk Oppo	19 orang atau 63%	11 orang atau 37%

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa menurut mayoritas konsumen produk dari Oppo *smartphone* sudah sesuai dengan kebutuhan *lifestyle* konsumen yaitu sebanyak 21 orang (70%) serta berbagai kebutuhan dalam *lifestyle* tersebut dapat dipenuhi oleh Oppo (63%).

Menurut Kotler dan Keller (2016:186) *lifestyle* adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. *Lifestyle* suatu seseorang akan berbeda dengan yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa *lifestyle* suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian *lifestyle* tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu *lifestyle* relatif permanen.

Beberapa *lifestyle* seseorang sudah mulai berubah salah satunya *lifestyle* dalam penggunaan *handphone* yang kini sudah berkembang menjadi *smartphone*. Penggunaan *smartphone* yang pada awalnya dibuat hanya sebagai alat komunikasi saja kini sudah berkembang menjadi sumber informasi, hiburan, bermain sosial media, fotografi dan edit video, bahkan untuk bermain *game* yang sebelumnya hanya dapat digunakan menggunakan *device* lain sekarang sudah menjadi satu pada *smartphone*. Selain beberapa fungsi tersebut, *smartphone* juga sudah bergeser penggunaannya menjadi aksesoris yang sering digunakan untuk menunjukkan siapa penggunanya. Pergeseran penggunaan alat komunikasi direspon baik oleh berbagai produsen *smartphone* salah satunya Oppo. Untuk memenuhi *lifestyle* tersebut Oppo memberikan produk yang dapat menunjang berbagai kebutuhan *lifestyle* konsumennya seperti memberikan desain yang menarik, spesifikasi yang mendukung perubahan *lifestyle* konsumennya serta pelayanan yang mendukung.

Selain faktor *lifestyle*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Darmayanti dan Jatra (2015) yang berjudul “Pengaruh *Product Attributes* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Android di Kabupaten Gianyar” faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product attributes*. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:254) *product attributes* adalah manfaat yang akan ditawarkan kemudian manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk. Faktor tersebut sejalan dengan hasil pra survei saya tentang alasan konsumen membeli produk Oppo *smartphone* yang saya lakukan di BEC terhadap 30 responden. Di bawah ini adalah tabel hasil pra survei.

Tabel 1.3
Pra Survei Responden

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Spesifikasi produk (kamera, RAM, prosesor, dan desain)	16	53,3%
2	Harga	11	36,7%
3	Layanan servis	3	10%
Total		30	100%

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 53,3% responden memilih spesifikasi produk dan 10% memilih layanan servis yang termasuk dalam variabel

product attributes serta sisanya sebanyak 36,7% memilih membeli Oppo *smartphone* karena faktor harga.

Product attributes bertambah dan berkembang menyesuaikan dengan berbagai keinginan dan kebutuhan dari konsumen seperti untuk bermain sosial media, fotografi sampai dengan bermain *game mobile*. Untuk desain Oppo memberikan desain yang lebih menarik seperti memberikan rasio layar 18:9 dan *bezel* yang tipis. Di beberapa produk Oppo seperti Oppo K3 dan Oppo Reno untuk kamera depannya berhasil mereka sembunyi dengan menggunakan model *pop-up camera* pada bagian atas HP tersebut. Kamera tersebut akan otomatis muncul ketika membuka aplikasi kamera dan beralih ke kamera depan. Kemudian Oppo juga memberikan varian warna produk yang berani seperti memberikan warna dregadasi yang sebelumnya belum pernah Oppo gunakan serta dilapisi kaca pada bagian belakangnya. Dari segi spesifikasi, Oppo memberikan prosesor terbaru untuk setiap kelas produknya dan juga menawarkan kamera dengan resolusi yang besar dan dilengkapi berbagai macam fitur lainnya seperti pada Oppo A9 yang memiliki 4 kamera belakang dengan resolusi masing-masing sebesar 48MP, 8MP, 2MP, dan 2MP. Kamera tersebut memiliki fitur dan fungsi masing-masing seperti 48MP pada kamera utama, 8MP untuk kamera *wide*, serta dua kamera 2MP berfungsi untuk membantu kamera utama melakukan foto *zoom* dan *potrait* untuk hasil yang maksimal. Beberapa inovasi tersebut berhasil membuat desain, fitur dan spesifikasi dari Oppo sehingga diharapkan dapat lebih menarik untuk konsumen. Sementara itu untuk mendukung aktivitas bermain *game mobile* Oppo *smartphone* membekali dengan fitur *hyper boost* yang berisi *touch boost* dan *frame boost*. *Touch boost* sendiri berfungsi untuk mengoptimalkan sentuhan saat bermain game. Sementara *frame boost* berguna untuk stabilitas *game* agar tidak terjadi *lag* saat bermain sehingga sangat berguna untuk memberikan kenyamanan dalam bermain game.

Sudah dari awal masuknya Oppo ke pasar *smartphone* Indonesia, Oppo sangat serius selain dengan memberikan produk seri menengah keatas, Oppo juga membangun jaringan *service center* yang sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia untuk lebih meningkatkan *market share* dari Oppo. Sampai pada tahun 2016 saja, Oppo telah membuka jaringan *service center* sebanyak 34 yang tersebar di berbagai kota. Pada tahun 2016 juga Oppo menambah *service center* di Kota Bandung tepatnya di Jl. Pajajaran No. 39, Kel. Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota

Bandung, Jawa Barat. *Service center* tersebut merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Oppo memilih Kota Bandung karena melihat potensinya yang merupakan kota dengan penjualan tertinggi ketiga setelah Jakarta dan Surabaya dengan menyumbang angka penjualan sebesar 15%. Dalam *service center* tersebut terdapat pusat pelatihan pegawai yang merupakan pertama bagi *service center* Oppo dan juga sebagai tempat penyimpanan *sparepart* untuk memenuhi kebutuhan di daerah Jawa Barat.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hafilah, Chaer dan Usman (2019) yang berjudul “*The Effect of Brand Ambassadors, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphon*” terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassadors*. Hal ini sejalan dengan pra survei yang saya lakukan terhadap 30 responden mengenai *brand ambassadors* Oppo. Dibawah ini adalah tabel hasil pra survei.

Tabel 1.4
Pra Survei Responden

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	• <i>Brand ambassadors</i> dari Oppo dikenali banyak orang	25 orang atau 83%	5 orang atau 17%
	• Iklan dengan menampilkan <i>brand ambassadors</i> lebih menarik konsumen	18 orang atau 60%	12 orang atau 40%

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa menurut mayoritas konsumen Oppo memiliki *brand ambassadors* yang banyak dikenali oleh konsumennya sebesar 83% serta iklan dengan menampilkan *brand ambassador* akan lebih menarik konsumen sebesar 60%

Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan yang merupakan bagian dari salah satu cara perusahaan dalam mengiklankan produk untuk lebih menarik

konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassadors* dengan tokoh yang dianggap merepresentasikan produk yang mereka jual. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan brand dengan konsumen serta meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:88).

Pada Oppo *smartphone*, sejak kemunculannya Oppo melihat fenomena penyanyi perempuan yang sedang naik daun di Indonesia untuk ditunjuk menjadi *brand ambassadors* mereka yaitu penyanyi Raisa dan Isyana. Selain dari kalangan artis, Oppo *smartphone* juga menunjuk salah satu pemain bola termahal di dunia yaitu Neymar yang merupakan pemain club PSG dan pemain tim nasional Brazil. Selain Neymar, terdapat pemain sepak bola lain yang Oppo *smartphone* gunakan untuk menjadi *brand ambassadors* yaitu Moh Salah pemain dari Liverpool yang performanya sedang menanjak karena baru saja meraih beberapa juara diantaranya juara *Uefa Champions League* serta menjuarai Liga Inggris yang sudah dinantikan oleh Liverpool selama 30 tahun.

Yang terbaru untuk pasar Indonesia, Oppo *smartphone* melihat fenomena film Dilan 1990 yang meledak di Indonesia terutama di Bandung karena mengambil latar cerita di Bandung, Oppo *smartphone* memilih Vanesha Pricilla sebagai *brand ambassadors* pada Mei 2018, dilansir oleh dteik.com (diakses: 23 September 2019). Selain beberapa nama tersebut, terdapat nama lain yang sudah menjadi *brand ambassadors* Oppo *smartphone* di Indonesia antara lain Chelsea Islan, Dian Sastrowardoyo, Pembalap F1 Rio Haryanto, Raline Syah dan Reza Rahardian. Oppo *smartphone* menggunakan *brand ambassadors* salah satunya dalam peluncuran berbagai produk terbaru mereka. Dalam peluncuran produk terbaru Oppo *smartphone* menggunakan berbagai platform termasuk berbagai media sosial seperti youtube dan instagram mengingat semakin maraknya konsumen dalam penggunaan media sosial seperti instagram sehingga *brand ambassadors* dari Oppo *smartphone* aktif dalam akun pribadi media sosial masing-masing, serta Oppo *smartphone* menyiarkan secara langsung peluncuran produk baru mereka oleh hampir seluruh stasiun televisi di Indonesia.

Berdasarkan informasi yang sudah dihimpun dan beberapa fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lifestyle, Product Attributes, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *lifestyle* konsumen dari Oppo *smartphone*?
2. Bagaimana *product attributes* dari Oppo *smartphone*?
3. Bagaimana *brand ambassador* dari Oppo *smartphone*?
4. Bagaimana keputusan pembelian dari Oppo *smartphone*?
5. Bagaimana pengaruh *lifestyle*, *product attributes*, dan *brand ambassadors* secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*?
6. Bagaimana pengaruh *lifestyle*, *product attributes*, dan *brand ambassadors* secara parsial terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *lifestyle* konsumen Oppo *smartphone*
2. Untuk mengetahui bagaimana *product attributes* dari Oppo *smartphone*
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* dari Oppo *smartphone*
4. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dari konsumen Oppo *smartphone*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle* konsumen, *product attributes*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* secara simultan
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle* konsumen, *product attributes*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* secara parsial

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang

membacanya secara langsung maupun tidak langsung, bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang didapat selama dalam bangku kuliah di Universitas Tekom, dan juga sebagai salah satu syarat untuk lulus dalam tugas akhir skripsi.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sedikit sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan mengenai pengaruh *lifestyle* konsumen, *product attributes*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*.

c. Bagi Akademis

Diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk pengetahuan lebih mengenai *lifestyle* konsumen, *product attributes*, *brand ambassador*. Serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu wawasan dan pengetahuan serta bahan pertimbangan pengambilan keputusan mengenai *lifestyle* konsumen, *product attributes*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dari Oppo serta diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan memberikan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Oppo dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran untuk perusahaan yang diteliti.