

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Kemajuan yang ada di dalam bidang teknologi yang sangat cepat khususnya pada abad ke-21 saat ini tidak bisa kita pungkiri banyak membantu dalam hal menciptakan hasil yang lebih efektif dan efisien bagi para konsumennya. Salah satunya adalah pada perangkat *Smartphone* yang dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan kualitas. Beberapa pemain di dalam bidang ini yang cukup terkenal diantaranya adalah Apple, Samsung, Oppo, Vivo dan Xiaomi. Peningkatan kebutuhan konsumen bukan hanya berdampak baik perusahaan itu sendiri, namun juga turut serta menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan tersebut. Masing - masing perusahaan mengambil strategi yang berbeda – beda di dalam usahanya memenangkan persaingan dan berekspansi pada sebanyak mungkin segmen pasar.

Generasi milenial merupakan generasi yang saat ini menjadi target atau incaran utama para pelaku bisnis dalam bidang teknologi. Hal ini tak lain dikarenakan kemajuan pada bidang teknologi yang merupakan suatu bagian daripada gaya hidup (*lifestyle*) dan sudah menjadi kebutuhan utama generasi milenial saat ini, terlebih mengingat budaya milenial yang cenderung konsumtif dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap perkembangan teknologi yang baru, baik sebagai usaha *upgrade* kualitas teknologi untuk memudahkan pekerjaan, atau sekedar untuk bergaya. Produk teknologi yang menjadi target utama para pelaku bisnis saat ini adalah *Smartphone*. Saat ini *Smartphone* banyak digunakan untuk memudahkan keperluan masyarakat dalam melakukan aktivitas terlebih lagi pada fenomena Covid 19 yang terjadi saat ini yang dimana mengharuskan masyarakat

melakukan mayoritas kegiatannya dengan menggunakan *Smartphone*. Salah satu vendor *Smartphone* yang terkenal dan banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini adalah Oppo.

Oppo electronic Corp didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang bertempat di China. Sebelum merambah pada pangsa *Smartphone* Oppo terlebih dahulu memproduksi barang elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD dan Disc Player. Akan tetapi, di Indonesia sendiri Oppo berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2019 yang berdasarkan pada data Canalys Oppo menduduki peringkat pertama yang dimana Oppo berhasil menguasai 26% pangsa pasar Indonesia. Sejak kemunculannya pertama kali ditahun 2013 di Indonesia Oppo electronic Corp melalui *smartphonenya* terus berupaya meningkatkan pangsa pasarnya melalui *awareness* konsumen dengan terus menciptakan inovasi – inovasi melalui seri produk Oppo yang terus dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun seri terbaru yang diusung Oppo saat ini adalah pada seri Oppo Reno5.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menanamkan *Brand Awareness* akan produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang sudah lama terjun ke pasar dan berusaha untuk mempertahankan keeksistensianya di dunia perindustrian. Menurut Kotler (2012,p.142) *Brand Awareness* ialah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Untuk dapat mempertahankan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan trend yang berlaku saat ini, dan setiap inovasi ini perlu selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan terus menggunakannya.

Jika perusahaan telah menciptakan sebuah produk yang superior dan memiliki harga yang menyampaikan nilai yang sangat baik dan dukungan produk yang memiliki layanan yang tak tertandingi, namun tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sangat sulit untuk melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, *Brand Awareness* atau kesadaran akan sebuah merek sangat penting, sehingga brand awareness menjadi landasan merek yang kuat.

Tidak terkecuali pada Oppo electronic Corp melalui seri Reno5 berupaya terus menciptakan *brand awareness* pada produk Oppo Reno5 tersebut. Hal ini tidak terlepas dari keinginan Oppo electronic Corp untuk terus dapat meningkatkan pangsa pasar *smartphone* Reno5 dengan penanaman *brand awareness* konsumen itu sendiri. Adapun spesifikasi *smartphone* Oppo Reno 5 yang diusung dapat dilihat pada table 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Spesifikasi Oppo Reno 5**

<b><i>Network</i></b>	<b><i>Technology</i></b>	GSM/ CDMA/ HSPA/ CDMA 2000/ LTE/ 5G
<b><i>Body</i></b>	<b><i>Dimension</i></b>	159.1 x 73.4 x 7.9 mm (9.26 x 2.89 x 0.31 in)
	<b><i>Weight</i></b>	172 g atau 180 g (6.07 oz)
	<b><i>SIM</i></b>	Dual SIM (Nano-SIM, dual stand-by)
<b><i>Display</i></b>	<b><i>Type</i></b>	AMOLED, 90 Hz, 430 nits (typ), 600 nits (HDR) 750 nits (peak)
	<b><i>Size</i></b>	6.43 inches, 99.8 cm (-85.5% screen to body ratio)
	<b><i>Resolution</i></b>	1080 x 2400 pixels, 20:9 ratio (-409 ppi density)
	<b><i>Protector</i></b>	Corning Gorilla Glass 5
<b><i>Platform</i></b>	<b><i>OS</i></b>	Android 11, upgradable to Android 12, Color OS 12
	<b><i>Chipset</i></b>	Qualcomm SM 7250 Snapdragon

		785G 5G (7nm)
	<b>CPU</b>	Octa-core (1 x 2.4 GHz Kryo 475 Prime & 1 x 2.2 GHz Kryo 475 gold & 6 x 1.8 GHz Kryo 475 silver)
	<b>GPU</b>	Adreno 620
<b>Memory</b>	<b>Card Slot</b>	No
	<b>Internal</b>	128 GB 8 GB RAM, 256 GB 12 GB RAM
<b>Main Camera</b>	<b>Quad</b>	64 MP, f/1.7, 26 mm (wide), PDAF. 8 MP, f/2.2, 119 (ultrawide), ¼.0'', 1.12 mm. 2 MP, f/2.4 (macro). 2 MP, f/2.4 (depth).
	<b>Features</b>	LED Flash, HDR, Panorama
	<b>Video</b>	4K@30fps, 1080p@30/ 60/ 120fps; gyro-EIS, HDR
<b>Selfie Camera</b>	<b>Single</b>	32MP, f/2.4, 26 mm (wide), 1/2 .8'', 0,8 mm
	<b>Future</b>	HDR
	<b>Video</b>	1080p@30fps, gyro-EIS
<b>Sound</b>	<b>Loudspeaker</b>	Yes
	<b>3.5 mm jack</b>	Yes
<b>Battery</b>	<b>Type Charging</b>	Li-Po 4300 mAh, non-removable Fast charging 65W, 100% in 35 min (advertised) Reverse Charging
<b>Misc</b>	<b>Colors</b>	Galactic silver, Azure Blue, Starry Black
	<b>Models</b>	PEGM00, PEGT00, CPH2145

Sumber: GSMarena.com

Dari table 1.1 di atas dapat dilihat spesifikasi yang diberikan oleh Oppo Reno 5 untuk memanjakan konsumennya. Akan tetapi fenomena yang terjadi pada Oppo Reno5 dalam meningkatkan *brand awareness* konsumennya yang dimana konsumen Oppo masih belum *aware* akan hal – hal yang ditawarkan oleh Oppo melalui spesifikasi Oppo Reno 5. Hal ini juga tergambar dari pra survey pada table

1.2 di bawah ini yang dilakukan kepada 20 konsumen pengguna Oppo Reno 5 di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pra-Survey Oppo Reno5**

No	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju
1	Konsumen mengetahui Oppo Reno 5 memiliki Layar AMOLED 90Hz yang dimana layar terasa semakin <i>smooth</i> .	8	12
2	Konsumen sadar dengan warna yang ditawarkan Oppo Reno 5 lebih cantik.	15	5
3	Hasil Vidio lebih atraktif.	10	10
4	Oppo Reno 5 memiliki Kamera depan yang sangat jernih	12	8
5	<i>Tagline</i> yang diusung Picture Life Together.	5	15
6	<i>Brand Ambassador</i> Oppo Reno5 menggaet Vanesha Prescilla	7	13

*Sumber : Pra Survey, 2021*

Jadi dapat dilihat pada tabel 1.2 pra-survey yang dilakukan terhadap 20 konsumen yang menggunakan produk Oppo Reno5 di Bandar Lampung yang dimana *brand wareness* yang terdapat pada produk Oppo Reno5 tersebut masih belum tertanam dibenak konsumen dengan kata lain masih banyak konsumen yang belum *aware* terhadap Oppo Reno5 tersebut. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi pangsa pasar Oppo Reno5 tersebut. Tidak hanya itu dapat dilihat juga adanya ketidak stabilan penjualan Oppo Reno5 dari pertama rilis sampai sekarang yang banyak mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat pada table 1.3 di bawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Penjualan Oppo di Bandar Lampung Januari sd Juli 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan Oppo Reno5</b>
Januari	580
Februari	408
Maret	344
April	401
Mei	503
Juni	338
<b>Jumlah</b>	<b>2.574</b>

*Sumber: Oppo Bandar Lampung, 2021*

Dari table 1.3 di atas adanya ketidakstabilan penjualan Oppo Reno5 di Bandar Lampung sepanjang bulan Januari sampai dengan Juni 2021. Adanya ketidakstabilan penjualan *Smartphone* Oppo Reno5 tersebut diindikasikan dengan kurangnya *awareness* konsumen terhadap Oppo Reno5 tersebut, sehingga konsumen masih memilih produk Oppo seri yang lainnya.

Beberapa factor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* pada konsumen itu sendiri adalah *tagline* dan *brand ambassador*. Menurut Armstrong (2010, p.116) *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) waktu untuk menyampaikan terbatas yaitu dalam hitungan beberapa detik, maka peranan *tagline* menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu. Penggunaan *Tagline* dalam iklan sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Dengan adanya *tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen.

Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik sinopsis cerita, alur cerita, adegan demi adegan, adegan tertentu, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (audience) diharapkan mampu meningkatkan *Brand Awareness*.

Produk Oppo Reno5 dengan mengusung tagline “Picture Life Together” memiliki pesan dimana Oppo Reno5 masih mengedepankan kekayaan fitur kamera di dalam ponselnya. Baik dalam segi pengambilan gambar ataupun video, Oppo Reno5 pun mengklaim ponsel level high end ini mampu untuk memuaskan konsumen dalam hal fotografi. Akan tetapi, masih adanya masalah yang terjadi berkaitan dengan penggunaan *tagline* yang ada pada Oppo Reno5 dimana *tagline* tersebut masih banyak konsumen yang belum mengetahuinya, hal tersebut dapat terlihat dari table pra-survey 1.2 yang telah dilakukan pada konsumen di Bandar Lampung. Selain itu, masih adanya gap antara *tagline* dan kenyataan yang terjadi yang dimana konsumen masih belum merasakan pesan yang terkandung di dalam *tagline* tersebut. Oppo Reno5 yang mengusung pengalaman konsumen dalam hal fotografi nyatanya memiliki kamera yang tidak sebaik yang digambarkan pada *tagline* tersebut. Karena jika dibandingkan dengan kompetitor sekelasnya dengan mengusung seri sejenis pada kelasnya, kualitas Oppo Reno5 tidak jauh berbed dengan kompetitornya.

Selain *tagline*, *brand ambassador* juga merupakan factor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Menurut Lea-Greenwood (2012) *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. Tak jarang *Brand Ambassador* ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional

maupun internasional atau bahkan memilih *Brand Ambassador* yang memiliki karakter wajah yang kuat yang membuat konsumen tersebut penasaran dengan *Brand Ambassador* tersebut. Penunjukkan *Brand Ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh professional dan tokoh agama (*Jhon E. Kennedy dan R.Dremawan Soemanagara,2010,p.135*).

Pada seri Oppo Reno5 kali ini perusahaan Oppo electronic Corp menggaet seorang artis muda yaitu Vanessa Prescilla. Tidak tanpa alasan perusahaan Oppo Electronic Corp memilih Vanessa Prescilla sebagai *brand ambassador* produk Oppo Reno5 tersebut. Hal ini tidak terlepas dari nama besar Vanessa Prescilla sebagai artis tanah air yang sudah mulai berkarir di dunia hiburan sejak tahun 2014, selain itu Vanessa Prescilla sudah banyak membintangi berbagai iklan – iklan yang ada di televisi. Hal tersebutlah yang diharapkan oleh perusahaan Oppo Electronic Corp memilih Vanessa Prescilla sebagai *brand ambassador* Oppo Reno5 mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen.

Akan tetapi, ternyata hal tersebut tidak juga membuat konsumen *aware* terhadap keberadaan Vanessa Prescilla sebagai *brand ambassador* dari produk Oppo seri Reno5 tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari pra-survey pada table 1.1 yang telah dilakukan pada konsumen Oppo di Bandar Lampung. Selain itu, Vanessa Prescilla sebagai *brand ambassador* Oppo seri Reno5 pun dinilai kurang iconic dan juga Vanessa Prescilla kerap terlihat tidak menggunakan produk *smartphone* pada Oppo Reno5. Selain itu penggunaan *brand ambassador* yang selalu berganti – ganti setiap kali perusahaan Oppo Electronic Corp mengeluarkan seri terbaru dari *smartphone* nya selalu berganti – ganti *brand ambassador* yang akan digantinya. Hal tersebut membuat masyarakat tidak aware akan *brand ambassador* yang ada.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *TAGLINE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS SMARTPHONE* **OPPO RENO 5** DI BANDAR LAMPUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness smartphone* Oppo Reno 5?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness smartphone* Oppo Reno 5?
3. Apakah *tagline* dan *brand ambassador* secara bersama berpengaruh terhadap *brand awareness smartphone* Oppo Reno 5?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang merupakan konsumen pengguna *smartphone* Oppo Reno 5.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Batasan objek penelitian agar dapat lebih mengarahkan pembahasan, maka penelitian ini dibatasi *tagline*, *brand ambassador*, dan *brand awareness smartphone* Oppo Reno 5.

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung.

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni s.d September 2021.

### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mencakup tentang *tagline*, *brand ambassador* serta *brand awareness*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness smartphone* Oppo Reno 5.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness smartphone* Oppo Reno 5.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* secara bersama terhadap *brand awareness smartphone* Oppo Reno 5.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 

Memberikan saran dan masukan kepada Oppo Reno 5 agar dapat menjadi bahan pemikiran dan evaluasi dalam bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* melalui *tagline* dan *brand ambassador* yang dilakukan.

## 2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang pemasaran yang berhubungan dengan *tagline*, *brand ambassador* dan *brand awareness*.

## 3. Bagi Intitusi

- a. Menambah referensi perpustakaan Manajemen IBI Darmajaya.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
- c. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang penelitian yang dilakukan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian yaitu teori *tagline*, *brand ambassador*, *brand awareness*, kerangka piker, dan hipotesis serta bagaimana kegiatan penelitian dilakukan dan mampu diaplikasikan

### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

### **Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II. Bab ini juga berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V : Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.