

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis pasar di Indonesia semakin pesat pertumbuhannya yang mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar tetap bersaing, terutama dalam mengembangkan produk yang akan dikeluarkan, baik itu berupa produk yang sudah lama muncul di pasaran maupun produk baru yang mencoba untuk bersaing ditengah-tengah ketatnya persaingan. Perkembangan pemasaran produk modern saat ini, tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu dapat laku terjual kepada konsumennya, akan tetapi harus mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimilikinya agar konsumen merasakan nyaman.

Perkembangan produk dimasing-masing perusahaan dalam rangka mengenalkan serta memasarkan produknya, telah menimbulkan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Salah satunya perusahaan yang bergerak dalam industri elektronik, yaitu industri smartphone. Pada saat ini, smartphone tidak lagi mengandalkan fungsi utamanya sebagai alat berkomunikasi saja, akan tetapi smartphone sekarang menjadi alat komunikasi yang multiguna sebagai salah satu kebutuhan. Smartphone yang dikeluarkan perusahaan telah menyiapkan penawaran fitur - fitur menarik dan sangat beragam yang terdapat didalamnya.

PT. Smartphone Vivo Mobile salah satu perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global dengan menghadirkan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih yang pernah di ciptakan. Perusahaan yang memproduksi ponsel pintar ini berdiri sejak tahun 2009 di Dongguan, Guangdong, China. Perusahaan tersebut sampai sekarang masih aktif memproduksi berbagai ponsel sampai saat ini. Pemasaran Vivo dengan cepat

berkembang dan meluas hingga sampai ke pasar negara India dan Asia Tenggara, sehingga dengan meluasnya pemasaran ponsel tersebut membawa dampak baik untuk perusahaan, salah satu yang dapat dirasakan saat ini yaitu Vivo menjadi salah satu smartphone terpopuler saat ini.

Perkembangan dan kemajuan smartphone Vivo ini dirasakan juga di Tanah Air, Vivo masuk di Indonesia pada tahun 2011 yang dikelola oleh PT. Vivo Mobile Indonesia dan memiliki kantor pusat yang terletak di Jalan Bhumimas VIII No.10A-10D, Talaga, Cikupa Talagasari, Tangerang, Banten. Smartphone Vivo kini mulai menunjukkan perkembangan sangat pesat, dengan kemajuan teknologi yang dimiliki yang mulai dirasakan konsumen, dan saat ini menjadi salah satu ponsel yang mulai banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Tahapan dalam menghadapi persaingan pasar, smartphone Vivo mencoba melakukan strategi pembaruan ulang produk dan mengeluarkan produk terbarunya sebagai perluasan produk saat dipasarkan agar produk tetap dikenal maupun diingat oleh masyarakat. Strategi dilakukan dengan tujuan untuk menambah pangsa baru dan mempengaruhi hati dan pikiran konsumen dalam melakukan tindakan memilih ataupun memutuskan pembelian smartphone Vivo. Berikut data produksi smartphone Vivo sejak tahun 2009 sampai sekarang :

Tabel 1.1 Data Produksi Vivo Tahun 2009 -2017

Tahun	Produk Smartphone Vivo			
2009	Y15	Y21	Y22	Y28
2010	Y31	Y35		
2011	Y51	Y929		
2012	Y53	Y55		
2013	X3	X6	X5	X3SW
2014	Xshot	Xplay		
2015	Y65	Y69	V69	
2016	V1	V3		
2017	V5	V7		

Sumber : <http://www.vivo.com> Indonesia (12/01/2018)

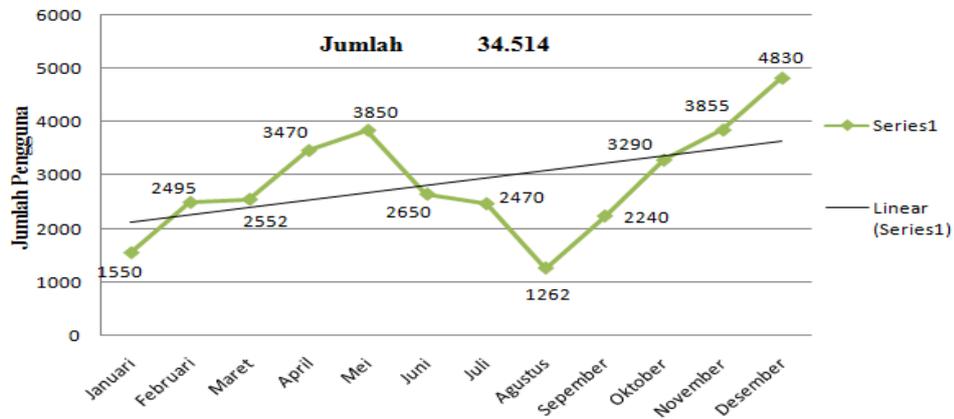
Berdasarkan tabel 1.1 pada data produksi Vivo, menerangkan bahwa perusahaan smartphone Vivo terus melakukan pembuktian dengan melakukan pembaruan produk dan mengeluarkan produk-produk terbarunya untuk mendapatkan pangsa pasar yang diinginkannya. Perusahaan akan terus melakukan strategi tersebut untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan dengan smartphone lainnya.

Perusahaan mengeluarkan berbagai produk smartphone Vivo tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat itu, dan disetiap smartphone yang dikeluarkan mempunyai kelebihan dan keunggulan masing-masing. Tujuan dari pengeluaran produk baru atau pembaruan, agar konsumen yang melihat timbul rasa ketertarikan dan tidak mudah merasa bosan terhadap merek produk Vivo.

Ketatnya persaingan yang terjadi pada bisnis smartphone dipasaran saat ini, membuat Vivo harus bisa memosisikan produknya dengan sebaik mungkin, agar produk-produk baru yang dikeluarkannya sebagai bentuk citra baik perusahaan. Perusahaan juga harus mampu meyakinkan dan mempertahankan citra produknya didalam benak dan pikiran konsumen. Apabila perusahaan telah berhasil membangun citra merek produk yang didasari berdasarkan pengalaman konsumen yang mereka ketahui, sehingga konsumen yang melihat akan mudah terpengaruh untuk melakukan tindakan-tindakan bagaimana untuk dapat memiliki produk tersebut hingga melakukan keputusan pembelian produk.

Berhasilnya perusahaan dalam menghadapi persaingan akan menimbulkan datangnya konsumen baru dan permintaan produk dipasaran. Bertambahnya pelanggan baru ini karena strategi yang digunakan perusahaan Vivo berhasil membangun citra merek produk yang baik dimata konsumen. Hal ini dapat kita lihat pada pertumbuhan pengguna smartphone Vivo khususnya di Kota Bandar Lampung, berikut grafik penjualan Vivo pada tahun 2017 sampai sekarang :

Gambar 1.2 Data Penjualan Vivo Bandar Lampung, Januari - Desember 2017



Sumber : Kantor Cabang Smartphone Vivo di Bandar Lampung. (12/01/2018)

Berdasarkan pada gambar 1.2 menyatakan bahwa sangat jelas terlihat grafik penjualan smartphone Vivo di Bandar Lampung mengalami kenaikan yang signifikan, jika dilihat dari penjualan, perusahaan Vivo sudah mengalami kenaikan sebanyak 34.514 unit smartphone. Kemudian jika dilihat pada garis *trend* penjualan yang menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan pengguna smartphone dari awal bulan Januari sampai bulan Desember 2017.

Pertumbuhan penjualan smartphone yang terjadi di Bandar Lampung disebabkan berhasilnya salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap citra merek, selain itu juga sebagai dasar konsumen untuk tetap memilih dan memutuskan menggunakan smartphone Vivo, dibandingkan dengan smartphone lainnya. Kebanyakan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk berdasarkan produk tersebut mudah dikenali maupun didapatkan dan memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat yang pernah menggunakannya. Maka perusahaan perlu membangun kekuatan citra merek produk sehingga konsumen baru maupun lama agar tetap

bertahan menggunakan produk ditawarkannya yang didasari citra merek yang baik.

Kesuksesan perusahaan dinilai berhasil apabila dalam menanamkan citra merek kedalam benak konsumen berhasil juga dan nantinya akan berdampak pada kesukaan bahkan merasa ketergantungan terhadap produk tersebut secara terus-menerus. Citra merek dapat dibentuk dengan berbagai cara promosi periklanan perusahaan. Salah satu penguat citra merek produk yang sering dipakai perusahaan yang mencerminkan produk tersebut ialah dengan penggunaan *Tagline* produk, atau sering juga disebut kalimat penutup pesan produk iklan.

Penggunaan *tagline* dilakukan perusahaan sebagai sarana komunikasi untuk memperkuat citra produk dengan melalui kalimat penutup atau pendukung iklan yang bersifat mempengaruhi dan mengajak. *Tagline* ditayangkan untuk menambah kesan mendalam diri konsumen terhadap produk dan kalimat yang digunakan berupa kesimpulan dari isi keseluruhan produk yang diiklankan agar produk cepat dipahami oleh para pemirsa. Menurut Nuradi dalam Abiromo Baskorohito (2014) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Kalimat *tagline* yang digunakan harus sesuai dengan konteks dan tujuan produk yang diiklankan, karena setiap ucapan kalimat tersebut akan berdampak baik atau buruknya citra produk yang diiklankan. Pembuatan kalimat *tagline* harus singkat, padat dan jelas, mengingat durasi waktu penyampaiannya sangat terbatas, hanya dalam hitungan beberapa detik saja maka peranan *tagline* menjadi begitu sangat penting. Smartphone Vivo memiliki beberapa *tagline* yang pernah digunakan dan mengalami pergantian ketika produk-produk terbaru dikeluarkan. Berikut kalimat *tagline* yang telah dipakai smartphone Vivo saat produk diiklankan dari tahun 2009 sampai dengan sekarang :

Tabel 1.4 Tagline Smartphone Vivo 2009 - 2018

Tagline	Versi Smartphone	Masa Penggunaan
Hi-Fi & Smart	VivoY15,Y21,Y22,Y31,Y35,Y929,Y53,Y55,Y65,X5,X3,X6,V69,V1 dan V3	1 Maret 2011 – 23 Oktober 2015
Perfect Selfie	Vivo V5, V5s dan V5plus	24 Oktober 2016 – 23 Februari 2017
Perfect Camera	Vivo V7, V7s dan V7plus	24 Februari 2017 - 23 November 2017
Camera & Music	Vivo X20,Vivo V7	24 November 2017 – s.d Sekarang

Sumber : <http://www.tribunnews.com/news/view/164014/tagline-smartphone-vivo-terbaru-dengan-selogan-ambassador-smartphone-vivo> (23/01/2018).

Berdasarkan pada tabel 1.4 menerangkan bahwa perusahaan smartphone Vivo Menggunakan *tagline* berdasarkan setiap versi smartphone yang berbeda-beda, *tagline* yang digunakan mengalami pergantian dan perubahan disetiap kalimat maupun versi smartphonanya, karena menyesuaikan produk baru yang dikeluarkan perusahaan. *Tagline* tersebut biasanya tercantum dan ditayangkan dengan sangat jelas di media periklanan, baik itu media cetak maupun media elektronik seperti Televisi, Youtube, Facebook dan lainnya pada akhir iklan.

Tujuan utama dari penggunaan *tagline* tersebut ialah untuk membentuk citra merek yang baik dimata masyarakat dan menambah pemahaman serta kejelasan terkait isi dan maksud produk yang diiklankan. Penggunaan *tagline* ini dapat dikatakan efektif, apabila *tagline* yang disampaikan berhasil dengan baik dala membangun citra merek produk dan mempengaruhi pemirsa (*Audience*) hingga sampai dengan melakukan keputusan pembelian produk.

Konsep strategi perusahaan dalam mempertahankan citra merek produknya perlu dikembangkan sampai produk benar-benar menyatu dalam benak dan pikiran konsumen hingga timbul minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Salah satu strategi dalam memperkuat citra merek produk adalah penunjukan *Brand Ambassador* produk. *Brand ambassador* menjadi salah satu strategi promosi periklanan terpenting dalam komunikasi pemasaran

untuk menyampaikan isi dan maksud produk serta tujuan perusahaan dalam mensukseskan produk. Sehingga pesan produk yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Menurut Lea Greenwood dalam Yusri, Suharyono, Muhamad (2014). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan produk kepada publik untuk menghasilkan penjualan. Penunjukan *brand ambassador* dipilih oleh perusahaan dengan kriteria karakter wajah yang kuat yang bisa mendukung produknya, dan biasanya dilakukan seorang selebriti terkenal yang mempunyai daya tarik dan keahlian yang menarik yang memiliki kecocokan dalam mendukung citra merek produk.

Sebelum konsumen menyukai citra merek produk yang dimiliki perusahaan, biasanya konsumen akan mencari tahu siapakah yang menjadi *brand ambassador* produk dan produk merek apa yang dia iklankan. Sehingga dengan hal seperti konsumen nantinya akan benar-benar merasa yakin dan percaya, bahwa produk yang diiklankan menggunakan *brand ambassador* yang ia kenali. Perusahaan Vivo Indonesia dalam memasarkan produknya selalu menggunakan publik figur atau dikenal dengan selebriti pada saat produk baru yang dikeluarkan dan akan ditayangkan dimedia sosial. Berikut nama-nama selebriti Indonesia yang pernah digunakan menjadi *brand ambassador* dalam mengiklankan smartphone Vivo dari tahun 2015 sampai dengan sekarang.

Tabel 1.3 *Brand Ambassador* Vivo Indonesia 2015 -2018

Brand Ambassador	Versi Smartphone	Masa Penggunaan
Agnes Monica	Vivo V3, Vivo V5, dan Vivo V7	23 Oktober 2015 – Sekarang
Pevita Pearce Afgansyah Reza	Vivo V5	10 Juni 2017 – Sekarang

Prilly Latuconsina Al Ghozali Shiren Sungkar Zaskia Sungkar	Vivo V5s dan Vivo Vplus	23 November 2017 – Sekarang
--	----------------------------	--------------------------------

Sumber : <http://www.tribunnews.com/images/seleb/view/1654376/agnes-mo-brand-ambassador-smartphone-vivo> (23/01/2018)

Berdasarkan pada tabel 1.3 menyatakan bahwa perusahaan smartphone Vivo dalam mempromosikan produk-produk terbarunya yang akan dipasarkan melalui media sosial selalu menggunakan *brand ambassador*. Disetiap masing-masing versi produk yang diiklankan, *brand ambassador* yang digunakan juga berbeda. Selebriti yang digunakan Vivo adalah pilihan artis terkenal di Indonesia maupun manca negara yang memiliki karakter yang kuat dan memiliki kecocokan terhadap produk, agar produk Vivo yang diiklankan dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menambah keyakinan serta pemahaman tentang maksud dan isi produk yang diiklankan. Sehingga konsumen yang melihat tertarik dan berkeinginan untuk menggunakan produk dan melakukan keputusan pembelian produk secara berulang-ulang terhadap merek yang sama.

Banyaknya konsumen yang menganggap bahwa sebuah citra produk sangat dibutuhkan bagi pengguna produk perusahaan sebagai salah satu dari daya tarik seseorang, yang membedakan merek tersebut dengan merek yang lain. Citra merek memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan. Maka komunikasi dalam penyampaian produk perlu di perbaiki dalam rangka mempertahankan dan membangun kekuatan citra merek produk untuk meraih (*Top Of Mind*). Menurut Kotler dan Keller (2009, p.272) Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka konsumen akan merasa yakin dan percaya serta mudah untuk melakukan proses pembelian produk.

Pentingnya citra merek yang baik dalam sebuah produk akan menimbulkan pemikiran yang positif bagi para konsumennya terhadap produk yang ditawarkan. Smartphone Vivo menjadi salah satu ponsel yang memiliki citra produk yang dianggap baik bagi penggunanya, hal ini terjadi karena adanya faktor yang membentuknya berupa kualitas produk dan adanya smartphone unggulan (*Flagship*). Ketika konsumen memutuskan pembelian suatu produk, terutama dalam memilih produk smartphone yang sifatnya mewah dan mempunyai harga tinggi, maka sikap dan perilaku konsumen pada umumnya, akan menentukan pilihan produk dengan citra merek yang baik juga. Vivo sebagai salah satu smartphone yang memiliki citra merek unggulan dimata konsumennya dan mempunyai konsep sebagai smartphone mewah berdedikasi tinggi dengan menjadi produk berkualitas berteknologi muntakhir, dengan menawarkan kamera selfie yang jernih dan kualitas suara yang sempurna.

Keunggulan dan kemudahan yang dimiliki Vivo sebagai usaha baru untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih produk smartphone. Terbentuknya citra merek yang baik dimata konsumen akan menghasilkan keuntungan pada produk itu sendiri sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga produk yang ditawarkan mempunyai kesan dan keyakinan yang positif dibenak konsumen untuk selalu menyukai produk tersebut hingga berdampak pada melakukan keputusan pembelian.

Kenyataannya terdapat permasalahan pada citra merek yang dimiliki yang dihadapi oleh Vivo di Bandar Lampung dalam menghadapi persaingan bisnis smartphone yang berkembang. Saat ini penjualan Vivo terus mengalami peningkatan pertumbuhan pengguna smartphone secara signifikan dan Vivo mengalami adanya kenaikan penjualan. Apakah masalah dari meningkatnya penjualan tersebut di sebabkan oleh salah satu faktor dari penggunaan *brand ambassador* dan *tagline* perusahaan dalam

upaya proses membentuk citra merek smartphone Vivo yang baik di mata masyarakat di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menulis penelitian yang mengangkat judul : **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena yang telah di dapat bahwa pemilihan *ambassador* dan pemakaian *tagline* yang dilakukan oleh perusahaan kemungkinan berdampak pada persepsi baik terhadap citra merek produk dan mampu meningkatkan volume penjualan *smartphone*. Maka dapat di tarik sebuah permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *tagline* terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone Vivo di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Branding*, *brand image*, *brand ambassador*, *tagline* dan keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Jl. Pangeran Diponegoro No.74, Sumur Batu, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Desember sampai April 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, *Branding*, *brand image*, *brand ambassador*, *tagline* dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* terhadap Citra Merek smartphone Vivo di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pemahaman dan mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, *tagline*, *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan smartphone Vivo di Bandar Lampung.

3. Bagi Institusi

Menambah referensi dipustaka dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya jurusan Manajemen IIB Darmajaya.

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 yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang : pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada smartphone vivo di Bandar Lampung.

Bab II :Landasan Teori

Bab ini menguraikan mengenai teori – teori yang berhubungan dengan konsep pemasaran, *brand ambassador*, *tagline*, citra merek, keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *brand ambassador*, *tagline* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di Bandar Lampung.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *tagline* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Bab V : Simpulan dan Saran

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Daftar pustaka dalam penelitian ini berisi semua sumber bacaan yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan karya ilmiah yang sesuai dengan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas

Lampiran

Lampiran dalam penelitian ini menjelaskan mengenai data-data yang diolah yang dapat mendukung dan memperkuat pembahasan isi dalam skripsi ini.