

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena daya jangkauannya sangat luas. Iklan merupakan bagian promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas. (Morissan, 2010, hlm. 18)

Selain itu menurut Charles (2013, hlm. 10) Hubungan iklan dengan media merupakan hubungan yang saling menguntungkan yaitu media menjadi faktor utama dalam penyebaran konten iklan. Tujuan utama iklan adalah promosi ide, barang atau jasa, atau kombinasi dari semua ini, yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi.

Para perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menghadirkan produk unggulan mereka. Produk berbeda dari yang lain tentu saja menjadi daya tarik tersendiri terhadap penilaian konsumen. Produsen harus pintar-pintar membaca situasi pasar, apa yang diinginkan oleh konsumen saat ini.

Perusahaan *smartphone* sangat berkembang dengan pesat. Produk yang masuk ke Indonesia pun jumlahnya sangat banyak. Produk-produk *smartphone* dengan merek unggulan sudah bertahun-tahun “merajai” pasar ponsel dunia. Salah satu ponsel *smartphone* yang mulai berkembang dengan pesat yaitu OPPO.

OPPO didirikan pada tahun 2004 dan berhasil memasuki pasar ponsel pada tahun 2008. Kemudian OPPO berhasil memasuki pasar internasional di tahun 2010 yaitu di Thailand dan kini telah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. OPPO berusaha memberikan suatu kesan yaitu dengan mengangkat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan dengan layanan yang berkualitas. (<http://www.oppo.com/id/about-us/>)

Untuk menegaskan perubahan strategi OPPO tersebut, mereka mengubah slogan sebelumnya “OPPO *smartphone*” menjadi “OPPO *camera phone*”. Fokus pada kamera *selfie* pun menjadi keunggulan tersendiri. Menurut data terbaru IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Samsung dan Oppo di kuartal kedua tahun 2016 menjadi duo penguasa pasar *smartphone* di Indonesia. Samsung menguasai pasar

dengan 26% market share dan Oppo berada di posisi kedua dengan 19% market share. Posisi ketiga diduduki oleh Asus sedangkan Advan dan Lenovo di posisi keempat dan kelima. IDC mengungkapkan jika Samsung dan Oppo berhasil menguasai pangsa pasar karena keduanya secara aktif mempromosikan kampanye pemasaran besar-besaran di channel ritel. (<https://arenalte.com/berita/industri/strategi-oppo-smartphone-selfie/>)



Sumber: google.com

Gambar 1 Perubahan *Tagline* OPPO

Menurut Charles (2013, hlm. 483) Tagline merupakan frase yang secara visual menyampaikan atribut atau memanfaatkan produk paling penting yang ingin perusahaan tertentu sampaikan, yang sering pesan *brand* yang merangkum hakikat perusahaan bersangkutan.

OPPO F1 merupakan unit pertama yang mengibarkan bendera *camera phone* di Indonesia mulai Februari 2016. OPPO datang dengan rangkaian F series (F1, F1 Plus, dan F1 S) yang semuanya nyaris diminati konsumen. Selain itu keberhasilan strategi OPPO akhirnya diikuti vendor lain dengan menerapkan kamera depan yang lebih unggul agar aksi selfie lebih mumpuni. Maka dari itu OPPO membangun strategi *brand image* menjadi *smartphone selfie*. (<https://arenalte.com/berita/industri/strategi-oppo-smartphone-selfie/>)

Perubahan yang dilakukan OPPO bukan karena perilisan OPPO F1, melainkan sudah menjadi pembahasan internal yang cukup lama. Pengakuan secara global dari konsumen tentang kualitas kamera menguatkan tekad OPPO makin fokus menggarap ponsel kamera. Semua seri yang akan dirilis sepanjang tahun dan dimasa mendatang dijanjikan memiliki kamera mumpuni dan

mengutamakan kebutuhan konsumen. (www.oppo.com/id/about-us/press/oppo-hijrah-ke-ponsel-kamera)

Dari pengakuan konsumen tersebut sudah jelas bahwa kualitas kamera dari OPPO tidak perlu diragukan. Bukan hanya dari kamera primer, melainkan kekuatan kamera OPPO juga terletak pada kualitas kamera sekunder/kamera *selfie* dengan resolusi yang besar, yang pastinya akan memanjakan para konsumen yang menyukai hobi *selfie*, sehingga kekuatan kamera depan dan kamera belakang menjadi seimbang.

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kealam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. (Sudaryono, 2016, hlm. 209)

Kompetitor utama dari OPPO adalah Samsung. Produk buatan negeri gingseng tersebut telah berhasil membuktikan eksistensi dirinya yaitu mampu merajai penjualan ponsel didunia selama bertahun-tahun. Pada tahun 2016, Samsung seri J menyumbang 50% dari penjualan Samsung di Indonesia (<http://selular.id/news/2016/08/5-brand-yang-menguasai-pasar-smartphone-di-indonesia/>).

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Shipments Q2 2016

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	2Q 2016
1	Samsung	22.0%
2	Oppo	17.3%
3	Asus	13.9%
4	Evercoss	6.4%
5	Smartfren	5.9%
	Others	34.5%
	Total	100.0%

Counterpoint
Technology Market Research

Sumber: selular.id(Agustus 2016)

Tabel 1 Penjualan Ponsel Q2 di Indonesia 2016

Dapat disimpulkan dari table diatas, bahwa di Indonesia sendiri pada kuartal 2 (April-Juni) pada tahun 2016, OPPO menduduki posisi 2 setelah

Samsung. Hal ini menjadi langkah sukses OPPO untuk penjualannya pertama kali di Indonesia.

Berdasarkan uji coba perbandingan antara Samsung Galaxy J7 2016 dan OPPO F1s, terdapat beberapa kekurangan dan kelebihan. Samsung Galaxy J7 lebih unggul dari segi *software* dan *hardware*. Samsung telah menggunakan android versi *marsmellow*, sementara OPPO masih menggunakan versi *lollipop*. Sementara OPPO lebih unggul di kamera sekunder, kapasitas penyimpanan lebih besar, dan harga yang relative terjangkau dengan fitur unggulan. (<http://bagusmana.net/oppo-f1-vs-samsung-galaxy-j7/>).

Produk asal Tiongkok ini memang sangat mudah diterima ditengah masyarakat Indonesia, harganya yang murah dan terjangkau sangat cocok bagi masyarakat Indonesia yang sebagian berpenghasilan menengah dan rendah. Akan tetapi, sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap produk buatan China hanya menang diharga yang murah, sedangkan dari sisi kualitas masih kalah dengan produk buatan Jepang atau negara lainnya. Hal ini jelas masih menyulitkan OPPO untuk mengalahkan kompetitor utamanya itu. (<https://www.merdeka.com/uang/kenapa-barang-buatan-china-dianggap-murahan.html>).

Selain itu ada permasalahan lain yang dihadapi OPPO yaitu semakin banyak *smartphone* dengan merek berbeda yang mencoba menyaingi bentuk dan kelebihan dari OPPO, sementara mayoritas masyarakat belum tentu mau menggunakan produk OPPO. OPPO harus bergerak cepat untuk meyakinkan konsumen bahwa *smartphone* asal China ini tidak kalah saing dengan merek lainnya (Purbaningtyas, 2016, hlm. 8)

Penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh efektivitas *tagline* OPPO terhadap pembentukan *brand image* di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Karena untuk saat ini sudah mulai menjamur ponsel dengan kekuatan kamera *selfie* yang bersaing dengan OPPO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh keefektifan *tagline* "camera phone" terhadap persepsi masyarakat terhadap *tagline* baru OPPO bahwa *smartphone* ini mampu membangun *brand image* menjadi *smartphone selfie*. Faktor negara yang menjadi produsen pun menjadi penyebab konsumen memilih produk tersebut atau

tidak. Selain itu iklan yang dilakukan OPPO sangat gencar di beberapa stasiun TV swasta, seperti SCTV dan Net yang mampu mendongkrak kualitasnya.

Penulis menetapkan pelajar SMA khususnya siswa/i kelas X dan XI sebagai responden di SMA Negeri 34 Jakarta. Penelitian ini dilakukan karena cakupan *tagline* OPPO fokus pada kemampuan kamera terutama kamera *selfie*. Penulis menetapkan siswa/i sebagai populasi karena *selfie* sudah digandrungi seluruh lapisan masyarakat terutama pada usia remaja. Selain itu, target sasaran utama dari OPPO yaitu untuk mengangkat jiwa anak muda dirasa cocok dengan siswa/i SMA. Dengan kisaran harga yang relatif terjangkau bagi usia pelajar dan fitur unggulan yang diberikan tersebut dirasa cocok dengan tempat survei yang dilakukan. Untuk mendapatkan hasil *selfie* yang sempurna sangat cocok untuk menggunakan produk dari vendor asal China ini. Penulis merasa tempat survei yang dipilih dapat membantu penulis untuk melakukan penelitian mengenai bunungan antara *tagline* baru OPPO terhadap pembentukan *brand image*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian : “seberapa efektif pengaruh hubungan antara keefektifan *tagline* dengan *brand image* OPPO?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan antara keefektifan *tagline* dengan *brand image* OPPO.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian di harapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam perkuliahan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *advertising* atau periklanan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen OPPO, memberikan gambaran bagaimana hubungan antara keefektifan *tagline* dengan *brand image* OPPO.

I.5 Sistematika Penulisan

Penulisan disusun secara sistematis mengikuti struktur menjadi tiga bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, definisi komunikasi, komunikasi massa, periklanan, *tagline*, *brand image*, teori S-O-R, oprasionalisasi variabel, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tempat dan waktu penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, analisis inferensial, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan mengenai sumber-sumber dan buku-buku yang digunakan dalam penelitian.

LAMPIRAN