

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

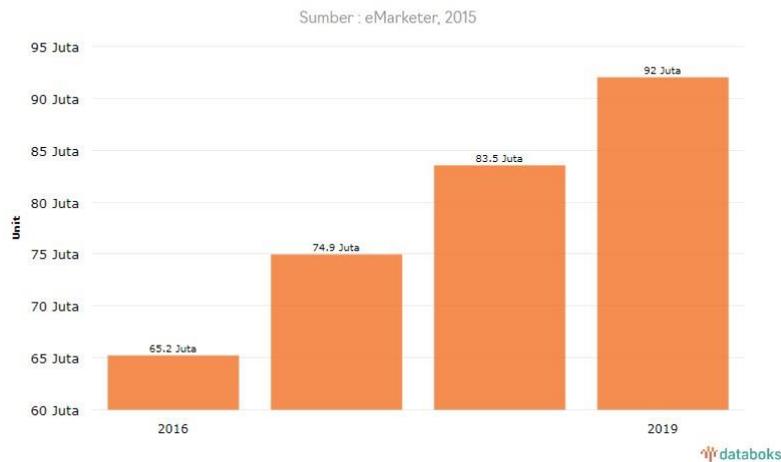
Pada era modern saat ini perkembangan dunia bisnis semakin berkembang secara cepat, hal ini dapat dilihat adanya persaingan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya terutama pada bidang teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi di era modern tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari yang dimana diharapkan dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dapat mempermudah kita sebagai makhluk sosial untuk bersosialisasi dan juga mempermudah pekerjaan secara efisien. *Handphone* merupakan alat komunikasi yang hampir semua lapisan masyarakat menggunakan alat ini, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga untuk bekerja dan hiburan. seiring perkembangan zaman membuat banyak perusahaan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dalam alat komunikasi hingga akhirnya diciptakan alat komunikasi berupa *smartphone*, *smartphone* adalah *handphone* pintar yang memiliki sistem operasinya masing-masing, contohnya OS (*Operating System*) yang ada di Android dan IOS (*Iphone Operating System*) yang ada di Iphone.

Kehadiran *smartphone* sangat membantu masyarakat dan hal ini dapat menjadi peluang berbisnis bagi pelaku usaha, hal tersebut bisa dilihat dengan banyaknya beberapa *brand smartphone* yang muncul di pasaran dengan kelebihan dan harga yang berbeda-beda. Pada tahun 2019 permintaan *smartphone* di Indonesia terus meningkat tercatat hingga 92 juta pengguna *smartphone*

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>).

Berdasarkan data dari databoks penggunaan *smartphone* di Indonesia terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahunnya.

Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019



Gambar 1 : Data pertumbuhan penggunaan *smartphone*

(Sumber: Databoks diakses melalui

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>, 30 maret 2020)

Gambar 1 menunjukkan data pertumbuhan pengguna *smartphone* dari berbagai merek *smartphone* yang beredar di Indonesia, meningkatnya kebutuhan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun membuat salah satu *brand smartphone* yaitu Vivo dalam strategi pemasarannya menggunakan *brand ambassador* sebagai model produknya untuk meningkatkan *brand image* Vivo. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Menurut Royan (2005) Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk yang di iklankan *brand ambassadornya*. Penggunaan selebriti

tentu memiliki keuntungannya sendiri, dimana satu dari enam keuntungan penggunaan selebriti dalam promosi adalah *brand image* yang lebih baik (Khatiri, 2006, hal.36).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan saat mendengar atau melihat suatu merek ataupun saat tidak berhadapan langsung dengan produknya. Vivo sendiri merupakan *smartphone* yang berfokus pada kualitas fotografi dan suara dengan teknologi mutakhir (www.vivo.com diakses pada 31 maret 2020 pukul 18.00) pada tahun 2012 Vivo akhirnya meluncurkan produk pertamanya sebagai *smartphone* pertama di dunia dengan kualitas suara yang diklaim terbaik di dunia. *Senior Brand Manager Vivo Mobile Indonesia*, Meutia Setijono menyatakan dengan yakin bahwa Vivo dapat menjangkau target pasarnya yaitu anak muda dan kaum milenial dengan umur 18 sampai 25 tahun, yang menurutnya tidak bisa lepas dari kamera dan musik. (Supratiwi, F., 2017, h.1).

Vivo mempunyai 3 jenis produk *smartphone* yaitu *X Series*, *Y Series*, dan *V Series*. Pada kategori *Y Series*, Vivo menargetkan pasarnya untuk kalangan menengah kebawah, sedangkan pada kategori *X Series* menengah ke atas. (Wirarti, L., 2015, h.1). Selain itu Vivo secara khusus pada kategori *V Series* menasar target pasar kelas menengah yang menyukai *selfie*. (Lannueardy, E., 2017, h.1) dengan target pasar yang mengincar harga *middle-end* yaitu dimulai dari harga 1,3 juta rupiah samapai dengan 3 juta rupiah (Selular., 2016, h.1)

Upaya Vivo untuk meningkatkan dan menguasai pasar Indonesia terlihat dari strategi pemasarannya yang aktif melibatkan partisipasi dari *influencer*, *selebgram*, *youtubers* hingga selebritis sebagai *brand ambassadornya*. Dimulai pada bulan Juni 2016 Vivo memperkenalkan Agnes Monica sebagai *brand ambassadornya*. Selanjutnya Vivo kemudian memperkenalkan Pevita Pearce, Afgansyah Reza, Shireen Sungkar, Zaskia Sungkar, Al Ghazali, Prilly Latuconsina, dan Jessica Mila di tahun-tahun

berikutnya sebagai *brand ambassador*-nya. Meskipun banyaknya *brand ambassador* yang dikenalkan Vivo pada khalayak dalam pemilihannya Vivo juga tidak asal memilih publik figur sebagai *brand ambassador*-nya tetapi melalui banyak pertimbangan agar tidak terjadi kekeliruan antara produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* dengan khalayak. Selain itu alasan peneliti menggunakan Afgansyah Reza sebagai obyek penelitian ini dikarenakan Afgan juga merupakan *main brand ambassador* dari *smartphone* Vivo bersama Maudy Ayunda, setelah ditinggalkan oleh Agnes Monica pada tahun 2018.

Dalam pemilihan Afgansyah Reza atau yang biasa dikenal Afgan sebagai *brand ambassador* Vivo juga melalui banyak pertimbangan. Selain itu *Brand Manager* PT Vivo Mobile Indonesia Edy Kusuma, mengatakan pemilihan Afgansyah Reza sebagai *brand ambassador* Vivo dikarenakan cocok dengan nilai produknya yaitu Vivo V5 dan V19 yang menunjukkan kesan enerjik, aktif, glamor, dan elegan. Selain itu Afgan juga merupakan seorang publik figur yang banyak meraih prestasi seperti AMI *Award* kategori artis solo pria terbaik pada tahun 2009,2012 dan yang terbaru adalah meraih penghargaan Mnet *Asian Music Award* untuk artis asia terbaik dari Indonesia, yang akhirnya membuat Vivo meyakini bahwa pemilihan Afgansyah Reza menjadi *brand ambassador* dari Vivo adalah pilihan yang tepat. (Haryadi, M (Ed)., 2016, h.1)

Afgansyah Reza juga menyatakan “Saya merasa berterima kasih telah ditunjuk sebagai *brand ambassador* dari Vivo dikarenakan dengan produk Vivo yang kameranya sangat berkualitas dapat membantu saya menghasilkan foto terbaik saat saya *selfie* untuk mempromosikan pekerjaan saya.” (Haryadi, M (Ed)., 2016, h.1)

Sebagai *brand ambassador* Vivo, Afgansyah Reza juga ikut dalam mempromosikan citra merek *smartphone* tersebut. Hal itu bisa dilihat dari Instagram @afgansyah.reza dimana Afgan mengunggah foto tentang *smartphone* Vivo mulai dari konten promosi maupun yang berhubungan

dengan aktivitasnya sehari-hari. Selain mem-*posting* produk Vivo, Afgansyah Reza juga ikut hadir dalam acara *launching* produk terbaru dari Vivo yaitu Vivo V19 pada tanggal 10 maret 2020 yang lalu dan Afgansyah Reza juga membintangi iklan Vivo V19 bersama *brand ambassador* lainnya yaitu Jessica Mila.



Gambar 2 : Afgansyah Reza menghadiri *Launching* produk terbaru Vivo

(Sumber: Afgansyah Reza @afgansyah.reza diakses melalui <https://www.instagram.com/afgansyah.reza>, 1 april 2020)



Gambar 3 : Afgansyah Reza di TVC Vivo V19

(Sumber: Vivo Indonesia @Vivo_Indonesia diakses melalui https://www.instagram.com/vivo_indonesia, 1 april 2020)

Selain itu Afgansyah Reza juga merupakan selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari berbagai merek seperti Good Day, Xlens, dan Phillips. Menurut Royan (2005) penggunaan selebriti dalam meningkatkan *brand image* suatu perusahaan juga mempunyai kelemahan yaitu pemakaian selebritis oleh lebih dari satu *brand* bisa mengakibatkan konsumen sering menjadi bingung ketika mencoba menghubungkan si selebriti dengan produk tertentu. Pada penelitian ini penulis memilih *followers* Instagram @vivo_indonesia sebagai sampel dikarenakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image* produk yang diiklankan. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil judul “Pengaruh Daya Tarik Afgansyah Reza Terhadap *Brand Image Smartphone Vivo* (Survei Pada *Followers* Instagram @vivo_indonesia yang melihat iklan Afgan)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada dan telah di tuliskan pada latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian yang akan di bahas sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* Afgansyah Reza terhadap *brand image smartphone* Vivo (survei pada *followers* Instagram @vivo_indonesia yang melihat iklan Afgan)?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah yang terdapat pada penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang hendak peneliti capai pada penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* Afgansyah Reza terhadap *brand image smartphone* Vivo di kalangan *followers* Instagram @vivo_indonesia yang melihat iklan Afgan.

1.4. Manfaat Penelitian

Gambaran dari tujuan penelitian di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* Afgansyah Reza terhadap *brand image smartphone* Vivo di kalangan *followers* Instagram @vivo_indonesia yang melihat iklan Afgan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pelaku usaha untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan Penelitian Terdahulu, Konsep-Konsep Penelitian, Teori Penelitian, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan Metode Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, dan Waktu Lokasi Penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Deskripsi Objek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran yang diajukan oleh peneliti yang berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber *online* yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi pengumpulan data-data dan progress pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN