

# BAB I PENDAHULUAN

## I.I Latar Belakang

Di era tahun 2017 ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Perkembangan modern yang sangat pesat saat ini juga mempengaruhi perkembangan media massa. Kini media massa telah menjadi salah satu alat yang penting sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan teknologi modern dibidang komunikasi ini mulai dari radio, televisi, dan internet maka jangkauan komunikasi dapat mencapai sasaran dalam jumlah tidak terbatas.

Seseorang yang ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain tentu dengan berkomunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Bisa kita rasakan bagaimana kita telah dimanjakan oleh kecanggihan teknologi. Dengan adanya penemuan-penemuan alat penunjang yang dapat kita gunakan dalam berkomunikasi, selalu mengalami kemajuan.

Tanpa kita sadari penggunaan *handphone* yang kini merupakan suatu barang yang bersifat wajib bagi setiap orang khususnya remaja mampu memberikan dampak positif dan negatif bagi para penggunanya. Dampak positif penggunaan *handphone* antara lain adalah kita dapat berkomunikasi dengan keluarga, saudara, teman yang berjauhan tanpa harus bertatap muka. Fitur *camera handphone* yang ditawarkan mampu membantu kita untuk menjalin hubungan dengan orang terdekat dengan *video call* tanpa harus pergi ke warnet dan membawa-bawa laptop yang berat, mampu menghilangkan stress dengan mendengarkan MP3 atau bermain *game*.

Dampak negatif dari benda kecil tersebut mampu membuat remaja menjadi tidak bisa lepas dari *gadget* nya sehingga yang terjadi mereka lebih bersifat individualisme. Tak jarang pengguna *handphone* lebih mementingkan memainkan *gadget* nya disaat sedang melangsungkan rapat ataupun belajar.

Berawal dari banyaknya pengguna *gadget* yang semakin tingginya konsumen yang ingin mendapatkan fitur *camera* yang sangat bagus untuk mendokumentasikan kegiatan mereka. Persaingan yang semakin ketat dalam industri elektronik seluler menjadikan masing-masing merk *handphone* diantaranya Iphone, Samsung, OPPO, Sony, Asus, Vivo, Advance, berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dunia periklanan saat ini menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karna tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak. Periklanan saat ini sangat dibutuhkan oleh berbagai kalangan untuk pemasaran produk. Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik. Khususnya pelanggannya melalui media massa. Iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, hal ini dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan.

Untuk lebih menarik perhatian konsumen khususnya seorang aktif pengguna *gadget* diperlukan sebuah iklan yang kreatif sebab akan membuat iklan tersebut menjadi efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan dari iklan tersebut akan mempengaruhi *audience*. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para pembuat iklan akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* dibenak konsumen.

Ada berbagai media yang digunakan untuk beriklan, salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan sebuah media beriklan yang sering kita jumpai. Dengan daya jangkau yang luas serta banyaknya masyarakat yang menonton televisi maka para pengiklan sering menggunakan televisi sebagai media untuk beriklan dengan adanya iklan televisi *Commercial* (TVC), iklan dapat ditayangkan

kepada khalayak melalui kombinasi audio dan visual. Oleh karena itu, maksud di dalam iklan tersebut akan lebih menarik dan dapat dipahami.

Persaingan yang ketat antara sebuah perusahaan *smartphone*, mendorong perusahaan untuk lebih cerdas melakukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan berada dalam benak konsumen serta menjadi pilihan utama pada saat konsumen memikirkan suatu produk. Strategi untuk menguatkan dan mengkomunikasikan merek adalah melalui salah satu unsur periklanan yaitu *tagline*. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen agar suatu merek mudah diingat oleh konsumen.

*Tagline* merupakan salah satu unsur kekuatan dari periklanan untuk mengkomunikasikan dan mengingatkan suatu produk melalui kalimat yang singkat dan jelas. Salah satu *smartphone* yakni OPPO F1s menggunakan *tagline* “*Selfie Expert*” untuk mendekatkan produknya kepada para khalayak atau konsumen terutama pada konsumen yang berlatar belakang senang *selfie*.

*Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, dengan demikian diharapkan pula mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dalam Hidayat (2014, hlm4).

*Tagline* merupakan kalimat ekspresif yang dipakai untuk menjelaskan dan mendramatisasi keunggulan emosional dan fungsional dari brand kepada konsumen dan calon konsumen dalam Fildzah (2016, hlm.7).

Penggunaan *tagline* dalam mendongkrak kekuatan berbisnis adalah untuk mengkomunikasikan dan memperkuat kemampuan periklanan. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. Walaupun *tagline* memiliki kalimat singkat, *tagline* merupakan salah satu unsur periklanan yang sangat kuat. *Tagline* OPPO F1s adalah “*Selfie Expert*” yang berarti memiliki kekuatan lensa depan, *selfie* menggunakan *smartphone* OPPO F1s akan menghasilkan gambar yang cerah dan tajam pada saat konsumen mengambilmnya. Saat ini, konsumen lebih tertarik dengan kalimat singkat yang

menggambarkan keseluruhan inti suatu produk yang diiklankan oleh perusahaan untuk lebih mudah diingat dan dimengerti. *Tagline* pada produk terbaru, harus meningkatkan intensitas kemunculan *tagline* agar terciptanya *brand awareness*.

Menurut *Head Store* Mall Taman Anggrek penggunaan *tagline* “*selfie expert*” pada produk OPPO F1S untuk membedakan variasi produk OPPO yang lainnya. Penggunaan *tagline* “*selfie expert*” pada OPPO F1S bermaksud memberitahu konsumen tentang keunggulan produk tersebut yang memiliki kualifikasi berupa *camera* depan 16 MP sehingga masyarakat atau konsumen dengan mudah mengetahui tujuan iklan tersebut.

OPPO F1S sendiri merupakan *smartphone* pertama yang memiliki *camera* depan 16 MP dibandingkan dengan kompetitor lainnya, hal tersebut bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih dan membeli OPPO F1S.

*Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang menentukan pencapaian keberhasilan suatu usaha, dengan selalu diingatnya merek tersebut oleh konsumen. Upaya memenuhi konsumen dalam pencapaian tingkat *top of mind* agar konsumen dapat melakukan sikap terhadap merek bukanlah hal yang mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, yaitu kredibilitas produk dan kreatifitas iklan.

*Brand* didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol dalam Pamuji (2015, hlm7). Dikatakan *branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen dilakukan dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan produk alam Apriana (2014, hlm12).

*Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan dalam Saputra (2016, hlm8).

Dalam periklanan ada empat faktor yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang juga tidak bisa lepas dalam aktivitas pemasaran. Produk segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat berbentuk barang atau jasa yang dapat dilihat, dipegang, dibeli dan dirasakan manfaatnya. Kejelian menentukan harga produk untuk dipasarkan menentukan banyak atau tidaknya konsumen yang minat untuk membeli produk kita dan ini harus dilihat juga dari segmen pasar

yang menjadi target penjualan. Tempat yaitu sebuah kedudukan yang tidak hanya pada bangunannya saja akan tetapi lokasi strategis untuk kegiatan pembuatan produk dan kegiatan pemasaran. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dimiliki pada pasar sasaran.

Empat faktor tersebut penting untuk meningkatkan *awareness* merek dan *attractiveness* dari merek tersebut. OPPO F1s merupakan *smartphone* keluaran terbaru dari OPPO yang menggunakan teknologi *camera* depan 16 MP sehingga iklan dirasa sangat membantu untuk meningkatkan kesadaran. Bisa untuk kepentingan yang paling dasar, yaitu mendongkrak *awareness*.

Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang telah memiliki kesadaran merek memiliki potensi untuk menambah nilai, dengan memperkuat program memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan *smartphone* OPPO elektronik seluler yakni PT *World Innovative Telecommunication*. Banyaknya merek yang bermain di dalam pasar produk elektronik seluler, serta promosi dan iklan merek produk yang mengklaim bahwa produknya dapat lebih terbaru dan canggih dalam menggejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna terbaik.

Dalam penelitian sebelum OPPO mengeluarkan F1S, produk *smartphone* ini sudah mengeluarkan MP3 *player* pertama OPPO (2005), MP4 *player* pertama OPPO (2006), OPPO mulai memasuki pasar ponsel (2011), *smartphone* pertama *Find Me* (2011), *Finder Find 3* (2012), *Find 5*, N1, *Color OS* dan N3,R5 (2014), R1, *Find 7*, N1 mini transisi total 4G (2014), R7 *series colors OS 2.1* (2015).

**SMARTPHONE**

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	43.4%	TOP
Nokia	10.9%	TOP
Blackberry	9.8%	
iPhone	5.8%	
Smartfren	5.4%	
Lenovo	4.0%	
<b>Oppo</b>	3.4%	
Asus	2.7%	

Gambar 1 *Top Brand Indeks 2016*

(www.topbrand-award.com)

Di tahun 2016 produk smartphone OPPO menduduki peringkat 7 pada *Top Brand Indeks 2016* dalam kategori *smartphone*. Kompetitor yang menempati posisi teratas adalah *smartphone* samsung.

**SMARTPHONE**

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
<b>Oppo</b>	4.1%	
Asus	3.8%	

Gambar 2 *Top Brand Indeks 2017*

(www.topbrand-award.com)



Sedangkan pada tahun 2017 *smartphone* OPPO mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, menurut *Top Brand Indeks smartphone* OPPO mengalami peningkatan dari 3,4% menjadi 4,1%.

Walau sudah terdapat beberapa *smartphone* yang menyediakan beberapa layanan elektronik dengan baik OPPO F1s juga memiliki keunggulan tersendiri dengan menyediakan berbagai promosi yang tidak kalah menarik dengan elektronik seluler yang lain. OPPO F1s menggunakan camera depan *beauty* sehingga akan sangat bermanfaat bagi pengguna *gadget* yang ingin mendapatkan cahaya yang banyak dari camera sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*, penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Diera modern ini sangatlah wajib bagi setiap remaja untuk memiliki *smartphone* yang canggih, selain itu para remaja saat ini sangat berketergantungan dengan gadgetnya yang digunakan untuk mendokumentasikan apapun kegiatan yang mereka lakukan. *Smartphone* OPP F1S ini memiliki kualitas teknologi yang sangat canggih, namun harga yang ditawarkan oleh OPPO F1S ini tidaklah terlalu mahal berkisaran 3.000.000 – 3.700.000. OPPO senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan ngetrend, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

OPPO F1s menunjuk Raisa Andriana sebagai *brand ambassador* produk mereka. Raisa Andriana adalah salah satu musisi muda berbakat Indonesia yang selalu memikat di setiap penampilannya dan juga memiliki fans cukup besar. Nama Raisa yang sedang berada dipuncak bisa saling menguntungkan diantara kedua pihak tersebut baik OPPO maupun Raisa.

“Kami telah bekerja sama dengan Raisa dalam berbagai kesempatan, sehingga kami bisa melihat adanya kesamaan nilai yang dimiliki oleh sosok Raisa dan OPPO. Keduanya memiliki keberanian untuk bermimpi dan berusaha

mencapai hal-hal yang lebih besar. Kami yakin hadirnya Raisa sebagai *brand ambassador* OPPO yang baru dapat melengkapi *brand* kami dan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen kami,” ujar Alinna Wenn selaku *Brand Manager* OPPO Indonesia sumber Arena LTE.

Sejak diliris pada tanggal 3 Agustus 2016 lalu, hanya dengan waktu seminggu OPPO F1s sudah dipesan (*pre-order*) lebih dari 17.000 unit. Pada hari pertama F1s sudah antri 10.000 calon penggunanya di Indonesia, baik yang melakukan *pre-order* maupun ataupun yang melakukan pembelian secara langsung. Target OPPO adalah menjual 1 juta unit F1s *smartphone* hingga akhir Agustus namun yang terjadi adalah pada 21 Agustus OPPO sudah mencapai target menjual 1 juta unit *smartphone*.

OPPO mendirikan OPPO Store di Mall Taman Angrek. OPPO Store Mall Taman Angrek memiliki tiga ruang besar. *Experience Area*, dimana konsumen diajak untuk mengenal lebih jauh berbagai keunggulan dan fitur terbaik *smartphone* OPPO melalui demo unit yang tersedia. Ruang kedua adalah *service area* dimana OPPO akan memfokuskan kepada pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan terakhir adalah *rest area* sebagai tempat tunggu konsumen. Di ruang tunggu ini, konsumen OPPO dapat mencoba berbagai inovasi produk *smartphone* OPPO.

OPPO Store Mall Taman Angrek ini memiliki strategi dari penjualan OPPO yang disebut sebagai 0-2-0, *online to offline*. Tidak hanya *online* saja, tapi OPPO juga melayani pelayanan nyata. Strategi ini dibuat agar mempermudah konsumen mendapatkan layanan maupun mencoba produk dari OPPO.

Dengan melihat latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Tagline* “*Selfie Expert*” OPPO F1s terhadap *Brand Awareness* (Survei kepada pengunjung OPPO Store Mall Taman Angrek)”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah seberapa besar Pengaruh *Tagline* “*Selfie Expert* “ OPPO F1S terhadap *brand awareness* (Survei kepada pengunjung OPPO Store Mall Taman Angrek)?



### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Tagline* “*Selfie Expert*” OPPO F1S terhadap *brand awareness*? (survei kepada pengunjung OPPO Store Mall Taman Anggrek).

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam dunia periklanan terutama mengenai *Tagline* dan *Brand Awareness*.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai besarnya Pengaruh *Tagline* “*Selfie Expert*” OPPO F1S terhadap *brand awareness* yang dapat menyadarkan pengguna atau konsumen mengenai informasi dari produk elektronik dari OPPO.

### **I.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Berisikan tentang kajian teori yang relevan dengan penelitian yaitu Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Massa, Televisi, Periklanan, *Tagline*, *Brand Awareness*, Hipotesis, dan Kerangka Pemikiran.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Operasionalisasi Konsep serta Waktu dan juga Tempat Penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisi mengenai deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, analisis inferensial serta hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

**DAFTAR PUSAKA**

Memuat referensi baik buku, jurnal, maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

**LAMPIRAN**

Lampiran ini berisikan data-data pendukung seperti perhitungan statistik, foto responden.

