

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, 2010:18)

Selain itu 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 ini dari yang lain 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 Vivo.

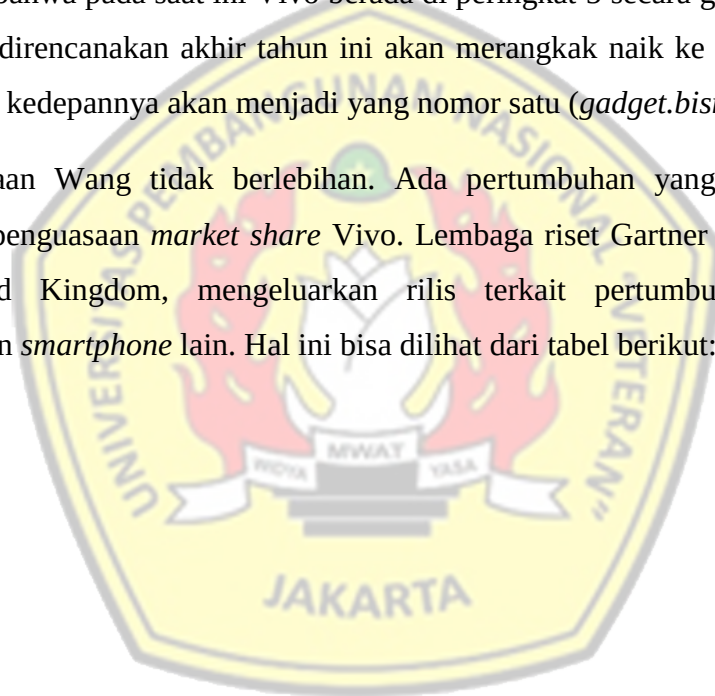
Sebuah merek *smartphone* global yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna dan fotografi dengan teknologi mutakhir, Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah. Vivo mengembangkan dan memproduksi *smartphone*, aksesoris *smartphone*, perangkat lunak dan layanan online. Didirikan pada tahun 2009, Vivo dengan cepat meluas ke pasar di India dan Asia Tenggara. (<https://www.vivo.com/id/about>)

Vivo berdedikasi untuk mengejar kesempurnaan dan terus-menerus menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus-menerus. Merintis penggunaan Hi-Fi audio chip di *smartphone*, Vivo menciptakan *smartphone* pertama dengan chip Hi-Fi, X1. Sejak itu Vivo tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman audio terbaik kepada pelanggan. (<https://www.vivo.com/id/about>)

Produk kamera *smartphone* juga merupakan salah satu keunggulan yang paling penting. Fotografi adalah cara bagi orang untuk mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang lain. Melalui *smartphone*, Vivo menawarkan kepada pengguna solusi fotografi kelas profesional, mengambil fotografi ke tingkat bentuk seni, menyaksikan dan merekam semua momen indah dalam kehidupan. (<https://www.vivo.com/id/about>)

Menurut Peter Wang, Brand Director PT Vivo Mobile Indonesia, pada kuartal 1 tahun 2016, Vivo menguasai pasar di China. Di India, saat ini Vivo berada di peringkat kedua, sedangkan di Malaysia dan Thailand Vivo berada di posisi ketiga. Wang menambahkan bahwa pada saat ini Vivo berada di peringkat 5 secara global dan juga di Indonesia, dan direncanakan akhir tahun ini akan merangkak naik ke peringkat tiga di Indonesia, serta kedepannya akan menjadi yang nomor satu (*gadget.bisnis.com*, 2017).

Pernyataan Wang tidak berlebihan. Ada pertumbuhan yang signifikan dari penjualan dan penguasaan *market share* Vivo. Lembaga riset Gartner yang berbasis di Egham, United Kingdom, mengeluarkan rilis terkait pertumbuhan Vivo jika diperbandingkan *smartphone* lain. Hal ini bisa dilihat dari tabel berikut:



Tabel 1.Pertumbuhan Vendor *Smartphone* Dunia versi Gartner pada Kuartal 1

Vendor	Penjualan Kuartal 2 2016	Pangsa Pasar Q2 2016 (%)	Penjualan Kuartal 2 2017	Pangsa Pasar Q2 2017 (%)
Samsung	81,186.9	23.3	78,671.4	20.7
Apple	51,629.5	14.8	51,992.5	13.7
Huawei	28,861.0	8.3	34,181.2	9.0
Oppo	15,891.5	4.6	30,922.3	8.1
Vivo	14,001.0	4.0	25,842.2	6.8
Vendor lain	156,654.2	45.0	158,367.7	41.7
Total	348,224.2	100.0	379,977.3	100.0

Sumber: Gartner (May 2017), www.gartner.com/newsroom/id/3725117

Dalam rilis tersebut, ada peningkatan luar biasa pada penjualan Vivo di kuartal pertama 2017. Dari 14 juta unit terjual pada kuartal pertama 2016 menjadi 25,8 juta lebih pada kuartal pertama 2017 dan menguasai pangsa pasar dunia sebesar 6,8%. Namun, tingkat pertumbuhan ini masih kalah dari empat pesaingnya di pasar global, seperti Oppo, Huawei, Apple, dan Samsung. Vendor besar seperti Huawei, Apple dan Samsung lebih lama berdirinya sehingga tidak berlebihan jika menguasai pasar global. Namun, Oppo dan Vivo dalam waktu relatif singkat sama-sama mengalami lompatan luar biasa dibandingkan vendor lain. Tapi, jika diperbandingkan antara Vivo dan Oppo, Vivo memiliki kestabilan dibandingkan Oppo. Hal ini dapat dilihat dari kuartal kedua 2017 dalam rilis terbaru Gartner pada Agustus 2017. Sumber: Gartner, <http://www.gartner.com/newsroom/id/3788963>

Dalam laporan ini, Gartner menunjukkan bahwa Vivo mengalami pertumbuhan yang relatif stabil. Pada kuartal kedua 2017, Vivo mendapatkan penjualan sebesar 24.3 juta lebih, sedangkan Oppo menjual sebanyak 26,1 juta. Meskipun sama-sama mengalami penurunan jika dibandingkan kuartal 1 (2017), tetapi Vivo menunjukkan kestabilan. Pada Kuartal 1 (2017), Vivo mencatatkan penjualan sebanyak 25,8 juta unit

dan menurun sekitar 1 juta unit pada kuartal 2 (2017), yaitu sebesar 24,3 juta unit. Bandingkan dengan Oppo yang pada kuartal 1 (2017) mampu menjual hampir 30,1 juta unit, namun pada kuartal 2 (2017) langsung mengalami penurunan drastis sebanyak hampir 5 juta unit, yaitu sebesar 26 juta unit. Sumber:Gartner, <http://www.gartner.com>

Tabel 2.

Pertumbuhan Vendor *Smartphone* Dunia versi Gartner pada Kuartal 2

Vendor	Penjualan Kuartal 2 2016	Pangsa Pasar Q2 2016 (%)	Penjualan Kuartal 2 2017	Pangsa Pasar Q2 2017 (%)
Samsung	76,743.5	22.4	82,535.1	22.5
Apple	44,395.0	12.9	44,314.8	12.1
Huawei	30,670.7	8.9	35,964.3	9.8
Oppo	18,112.6	5.3	26,092.5	7.1
Vivo	14,240.5	4.1	24,324.6	6.6
Vendor lain	159,190.3	46.4	153,003.1	41.8
Total	366,234.4	100.0	343,352.5	100.0

Sumber: Gartner, <http://www.gartner.com/newsroom/id/3788963>

Setiap hari masyarakat Indonesia menikmati puluhan tampilan iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik. Sebagai dampaknya jika iklan tersebut tidak menarik, maka penikmat iklan tidak pernah ingat lagi pada ilustrasi dan isi iklan. Realitanya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak atau meningkatkan penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi (Subagyo, 2010). Dari berbagai jenis iklan yang tak henti-hentinya beredar di media massa, efektivitas pesan iklan menjadi hal penting untuk dikaji dari masa ke masa, terutama untuk iklan yang dikategorikan memiliki daya beda responsi dari penikmatnya. “Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata” (Kotler & Keller, 2009).

Iklan disajikan sebagai jeda acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi, dirancang semirip-miripnya dengan tren-tren atau fenomena yang ada di masyarakat. Untuk memberikan efek persuasif yang lebih tinggi, beberapa iklan menggunakan *catch phrase* yang dituturkan oleh para bintang iklan untuk menciptakan konsumen lebih mudah mengenali, menghafal, dan meningkatkan minat beli produk yang dipasarkan.

Menurut (Charles, 2013:483) *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.

V7+ terus melanjutkan tradisi Vivo dalam melakukan revolusi terhadap teknologi kamera *smartphone*, dengan menawarkan sebuah gaya baru untuk mencapai *selfie* sempurna. Resolusi kamera 24MP dikombinasikan dengan algoritma fitur Face Beauty eksklusif dari Vivo mampu menciptakan *selfie* yang sejernih kristal serta memiliki warna yang natural disetiap hasil fotonya. Ditambah dengan mode *Portrait* yang memungkinkan konsumen mengambil *selfie* dengan efek blur pada *background* foto sehingga foto *selfie* semakin artistik. Vivo pada seri ini pun berani mengusung *tagline* “*perfect moment*” dan FullView™ Display “*The Next Level of Clarity*”. (<https://www.vivo.com/product/id/v7plus/>)

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

Kompetitor Vivo adalah Oppo F3 yang menjanjikan kamera *selfie* 16MP yang bagus di pencahayaan minim. Sementara kemampuan kamera depan 16MP yang satu lagi memiliki sudut pandang lebar, keduanya merupakan *smartphone* di kelas *smartphone selfie*.

Produk asal China ini memang sangat mudah diterima ditengah masyarakat Indonesia, dengan harganya yang murah dan terjangkau sangat cocok bagi masyarakat Indonesia yang sebagian berpenghasilan menengah dan rendah. Akan tetapi, sebagian masyarakat Indonesia menganggap produk buatan China (Vivo) dengan produk dari

negara Jepang atau negara lainnya. Hal ini jelas menyulitkan Vivo untuk mengalahkan kompetitor utamanya. (<http://makassar.tribunnews.com>)

Selain itu ada permasalahan lain yang dihadapi oleh Vivo yaitu semakin banyak *smartphone* dengan merek berbeda mencoba menyaingi bentuk dan kelebihan dari Vivo, sementara itu mayoritas masyarakat belum tentu mau menggunakan produk dari Vivo tersebut, Vivo harus bergerak lebih cepat agar bisa menaklukkan konsumen bahwa *smartphone* asal China.

Penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh efektivitas *tagline* VIVO 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 Vivo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa hubungan keefektifan *tagline* “*perfect moment*” terhadap *brand image* Vivo bahwa *smartphone* ini mampu membangun *brand image* menjadi *smartphone selfie*. Faktor negara yang jadi produsen pun menjadi penyebab konsumen memilih produk tersebut atau tidak selain itu iklan yang dilakukan Vivo sangat gencar di beberapa stasiun TV seperti Trans 7 dan RCTI dan menjadi *official* sponsor piala dunia Rusia 2018, yang mampu mendongkrak kualitasnya.

Penulis memilih penduduk kelurahan khususnya warga kota Jakarta Selatan kecamatan Cilandak dan kecamatan Pasar Minggu tepatnya di kelurahan Lebak Bulus dan kelurahan Pasar Minggu sebagai responden. Penelitian ini dilakukan karena cakupan *tagline* Vivo fokus pada kemampuan kamera terutama kamera *selfie*. Penulis menetapkan pengguna sebagai populasi karena *selfie* sudah digandrungi seluruh lapisan masyarakat terutama pada usia remaja dan yang sudah memahami *smartphone* Vivo. Selain itu target sasaran utama dari Vivo yaitu pengguna *smartphone* Vivo. Dengan kisaran harga yang *relative* terjangkau bagi kalangan menengah dari fitur unggulan yang diberikan tersebut dirasa cocok dengan tempat survei yang dilakukan. Untuk mendapatkan hasil *selfie* yang sempurna sangat cocok menggunakan produk dari *vendor* asal China ini. Penulis merasa tempat survei yang dipilih dapat membantu penulis untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara *tagline* baru Vivo terhadap pembentukan *brand image*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah tercantum dalam latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Seberapa efektif di televisi *tagline* Vivo pada iklan televisi.
- b. Seberapa besar hubungan antara keefektifan *tagline* dengan *brand image* Vivo.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan *tagline* Vivo dan mengetahui seberapa besar hubungannya dengan *brand image* Vivo.

I.4 Manfaat Penelitian

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

I.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penulisan ini diharapkan dapat menambah penelitian yang diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu periklanan (*advertising*), memberikan gambaran bagaimana hubungan antara keefektifan *tagline* dengan *brand image* Vivo.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi iklan yang tertarik dengan *advertising*.

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 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang digunakan dan berhubungan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, definisi komunikasi,

komunikasi massa, periklanan, *tagline*, *brand image*, teori Jarum Hipodermik, oprasionalisasi variabel, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

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

LAMPIRAN

