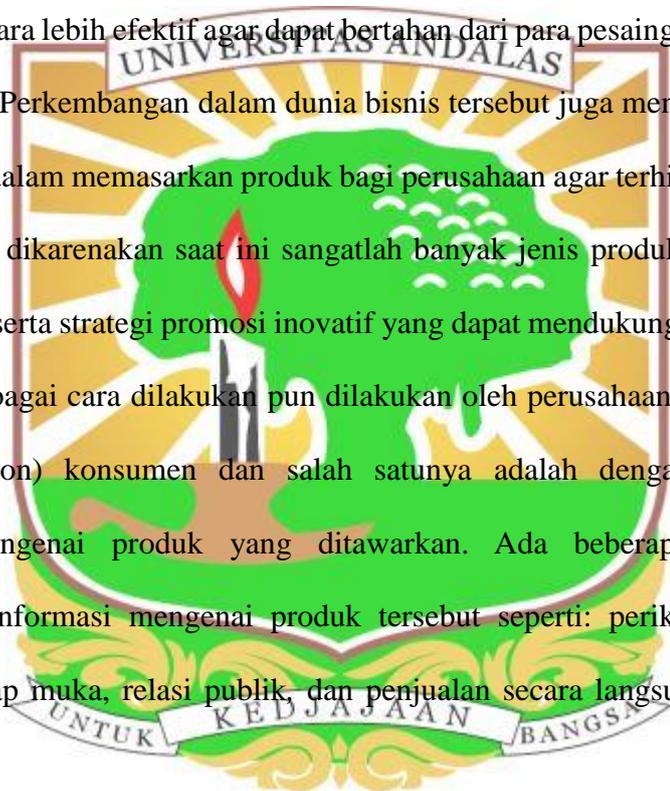


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini telah mengalami kemajuan dan perkembangan baik di level domestik maupun dalam skala internasional. Dengan adanya hal tersebut membuat suatu perusahaan agar dapat lebih memanfaatkan fungsi pemasaran secara lebih efektif agar dapat bertahan dari para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). Perkembangan dalam dunia bisnis tersebut juga menimbulkan sikap kehati-hatian dalam memasarkan produk bagi perusahaan agar terhindar dari resiko serta kerugian dikarenakan saat ini sangatlah banyak jenis produk dan jasa yang ditawarkan beserta strategi promosi inovatif yang dapat mendukung sebuah produk atau jasa. Berbagai cara dilakukan pun dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian (calon) konsumen dan salah satunya adalah dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Ada beberapa cara dalam memberikan informasi mengenai produk tersebut seperti: periklanan, promosi penjualan, tatap muka, relasi publik, dan penjualan secara langsung (Kotler dan Keller, 2016).



Perkembangan teknologi informasi saat ini menunjukkan semakin banyak media komunikasi yang digunakan oleh masyarakat, salah satu hal yang menarik adalah penggunaan telepon genggam sebagai sarana dalam berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Tetapi perkembangan telepon genggam tidak hanya sebatas hal tersebut, hal lain yang menjadi perhatian adalah telepon genggam sudah berinovasi menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hampir seluruh

kalangan masyarakat menggunakan berbagai jenis *smartphone* khususnya *smartphone* tipe android. Dalam kebutuhan masyarakat modern, *smartphone* bukan hanya sebatas sebagai alat komunikasi, lebih dari itu masyarakat sudah mulai menggunakan *smartphone* sebagai sarana hiburan, bermain, hingga fotografi. Hampir semua kegiatan dapat dibantu melalui *smartphone*, bahkan untuk berbelanja hingga pemesanan sarana transportasi dan tempat penginapan pun dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*.

Berikut ini adalah data mengenai *volume share smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 dan 2018 (Tabel 1.1) :

**Tabel 1.1**  
**Market share smartphone di Indonesia tahun 2017 dan 2018**

Vendor	Market Share 2017	Market Share 2018
Samsung	32 %	27 %
Advan	9 %	6 %
Vivo	3%	9%
Xiaomi	3%	25%
Oppo	24%	18%
Other (Sony, Apple, LG, Lenovo)	29 %	15 %
Total	100 %	100 %

**Sumber :** IDC 2018 ( *Indonesian Top 5 Smartphones Companies by YoY Market Share Comparison 2018* )

Pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bagaimana *market share* produk Oppo *smartphone* pada pertama tahun 2017 menempati urutan kedua sebesar 24% dari keseluruhan *market share smartphone* di Indonesia . Tetapi, *market share* Oppo *smartphone* pada tahun 2018 turun hingga 18%, sedangkan pada produk Xiaomi

mengalami kenaikan *market share* hingga 25% pada tahun 2018. Hal ini terjadi dikarenakan perbedaan harga antara produk Oppo *smartphone* dan Xiaomi yang membuat *market share* produk Oppo *smartphone* pada tahun 2018 mengalami penurunan.

Perusahaan haruslah mempunyai cara yang kreatif untuk memasarkan produknya dalam menarik perhatian dan memunculkan minat beli dari konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* sehingga dapat mudah diingat oleh konsumen. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* suatu produk haruslah memiliki kesan positif dalam pandangan masyarakat luas sehingga memunculkan citra merek yang baik dan berdampak meningkatnya *brand awareness* dari produk tersebut kepada konsumen.

Dalam mempromosikan produk, Oppo *smartphone* menggunakan *celebrity endorser* untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. *Product endorser* akan menyampaikan suatu pesan dalam sebuah iklan dan menganjurkan untuk membeli yang mereka wakili, terdapat dua kategori *endorser* yaitu selebriti dan non-selebriti. Perusahaan biasanya akan menggunakan selebriti untuk mewakili produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa. Hal ini dikarenakan seorang selebriti memiliki daya tarik seksual, daya tarik fisik, kepopuleran, keberwibawaan, keberanian, atau kekuasaan yang dapat menjadi alat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk sehingga memunculkan profit bagi perusahaan (Royan, 2005).



Pada tahun 2016, Raisa telah bekerja sama dengan Oppo *smartphone* sebagai salah satu *celebrity endorsement* mereka. Selain Raisa, Oppo *smartphone* juga telah bekerjasama dengan beberapa selebriti sebagai *endorser* agar meningkatkan tingkat penjualan antara lain Raline Syah, Chelsea Islan, Isyana dan masih banyak selebriti terkenal lainnya dengan Raisa sebagai *endorser* utama produk Oppo *smartphone* hingga saat ini. Pemilihan Raisa sebagai *endorser* produk Oppo *smartphone* dinilai tepat karena selain populer, Raisa juga mempunyai banyak penggemar sehingga dapat memunculkan *brand awareness* dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan dari produk Oppo *smartphone*.

*Framing effect* merupakan efek terhadap penilaian yang dibuat melalui pengambilan keputusan berdasarkan cara penyampaian informasi. Sebuah informasi akan menimbulkan penilaian yang berbeda jika disampaikan dengan cara yang berbeda (Suartana, 2010). *Framing effect* dapat menciptakan informasi yang muncul secara langsung dari pengetahuan alam bawah sadar manusia berdasarkan penerimaan informasi secara berulang-ulang sehingga memunculkan kembali ingatan tersebut pada saat tertentu.

Kahneman dan Tversky (1979) menjelaskan bahwa *framing* dapat memengaruhi pembuat keputusan melalui proses penanaman pemikiran yang berulang-ulang (calon), konsumen secara tidak sadar menganggap bahwa penilaian yang muncul dari alam bawah sadar mereka adalah pilihan yang tepat.

Perkembangan produk Oppo *smartphone* di Sumatera Barat mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, khususnya di daerah Kota Padang yang

merupakan ibu kota dan pusat perekonomian dari Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan data yang didapatkan dari beberapa *outlet smartphone* yang ada di Kota Padang, berikut data jumlah *outlet smartphone* yang telah terdaftar di Kota Padang :

**Tabel 1.2**  
**Data jumlah *outlet smartphone* di Kota Padang**

Kecamatan	Jumlah <i>Outlet Smartphone</i>	Oppo <i>Smartphone</i>	Vivo <i>Smartphone</i>	Merek Lain	Tidak Bekerja Sama
Bungus Teluk Kabung	0	0	0	0	0
Koto Tengah	18	16	14	5	2
Kuranji	16	13	13	2	1
Lubuk Begalung	8	8	7	1	0
Lubuk Kilangan	4	1	0	0	3
Nanggalo	14	11	10	3	1
Padang Barat	35	20	17	18	15
Padang Selatan	4	2	2	1	0
Padang Timur	5	5	3	0	0
Padang Utara	3	3	3	0	0
Pauh	4	2	0	0	2
Total	111	81	69	19	24

**Sumber:** *Outlet smartphone di Kota Padang, 2019*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat daftar kerja sama antara Oppo *smartphone* dan pesaing lain dengan 111 *outlet smartphone* yang telah ada dikota padang. Dari 111 *outlet* yang tersebut, Oppo *smartphone* telah bekerja sama dengan 81 *outlet smartphone*, dalam kata lain Oppo *smartphone* telah menguasai 73% dari semua *outlet smartphone* sebagai media pemasaran produk mereka. Sementara itu, Vivo *smartphone* telah bekerja sama dengan 69 *outlet* atau menguasai 62 % dari semua *outlet smartphone* yang ada di Kota Padang. Sedangkan merek seperti Asus, Xiaomi, Apple, Advan, Samsung hanya menguasai 17% dari semua *outlet smartphone* yang ada di Kota Padang.

Terciptanya *brand awareness* memungkinkan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara terus menerus sehingga dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui *brand awareness* seorang calon pembeli dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek melalui beberapa kata kunci.

Berikut data mengenai top brand index *smartphone* di Indonesia tahun 2015 hingga 2018:



**Tabel 1.3**

**Top Brand Index *smartphone* di Indonesia tahun 2015 hingga tahun 2018**

Vendor	2015	2016	2017	2018
Samsung	29.7%	43.4%	46.4%	48.6%
Blackberry	24.7%	9.8%	8%	-
Nokia	16.7%	10.9%	8.8%	4.3%
Lenovo	2.4%	4.0%	4.4%	4.5%
Oppo	2.2%	3.4%	4.1%	11.2%

**Sumber :** *topbrandaward.com* 2015-2018

Oppo *smartphone* adalah salah satu produk *smartphone* dengan *vendor* yang berasal dari negara China dan telah masuk ke pasar Indonesia sejak bulan April tahun 2013. Pada tahun Alasan memilih Oppo *smartphone* sebagai objek penelitian karena Oppo *smartphone* merupakan suatu produk *smartphone* yang baru saja muncul dalam 5 tahun belakangan ini dan telah mampu bersaing dengan produk-produk *smartphone* ternama di Indonesia melalui strategi pemasaran yang menarik dan sudah mulai dikenali di kalangan masyarakat terutama masyarakat di Kota Padang.

Berkaitan dengan strategi pemasaran PT.Indonesia Oppo Electronics, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada bagaimana pengaruh *celebrity endorser* (Raisa Andriana) dan *framing effect* terhadap *brand awareness*, dimana dengan adanya seorang *celebrity endorser* Raisa Andriana serta diikuti dengan penanaman intuisi dari *framing effect* pada produk yang akhirnya akan berdampak positif terhadap *brand awareness* dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raisa Andriana) dan *Framing Effect* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Oppo *Smartphone* Di Kota Padang”**



## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* (Raisa Andriana) terhadap *brand awareness* pada produk Oppo *smartphone* di Kota Padang.
2. Bagaimanakah pengaruh *framing effect* (efek penilaian) terhadap *brand awareness* pada produk Oppo *smartphone* di Kota Padang.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin peneliti dapatkan berdasarkan identifikasi masalah di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (Raisa Andriana) terhadap *brand awareness* pada Oppo *smartphone* di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *framing effect* terhadap *brand awareness* pada Oppo *smartphone* di Kota Padang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, konsep maupun teori-teori yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran bertambah terutama mengenai bagaimana pengaruh *celebrity endorser* (Raisa Andriana) dan *framing effect* terhadap *brand awareness*.

### b. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta memberikan informasi bagaimana pandangan dunia usaha untuk masa yang akan datang bagi perusahaan yang terkait.



## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah membatasi masalah yang relevan agar masalah yang akan diteliti perhatiannya lebih terpusatkan. Untuk lokasi penelitian hanya dilakukan di Kota Padang. Informasi dari penelitian ini adalah pengguna produk Oppo *smartphone* di Kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

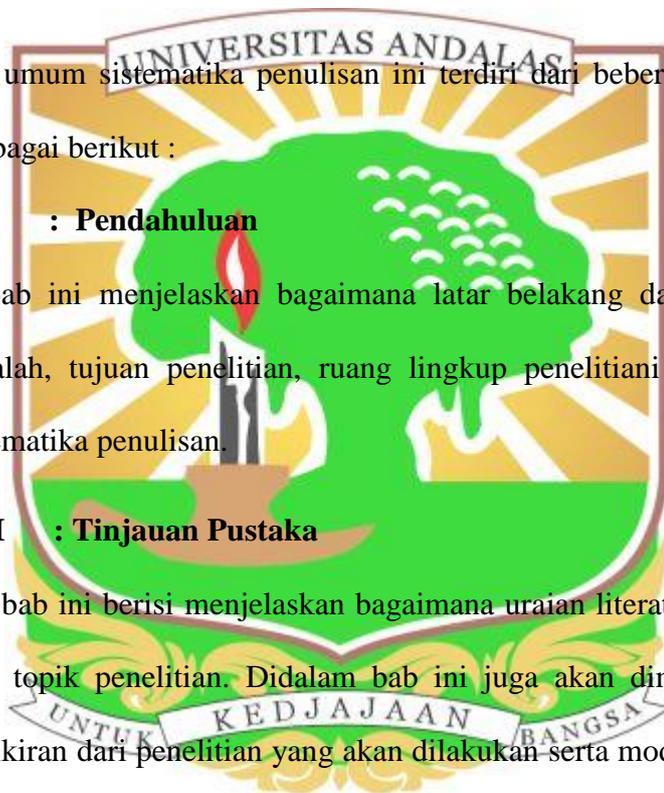
Pada bab ini menjelaskan bagaimana latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan bagaimana sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini berisi menjelaskan bagaimana uraian literatur yang relevan sesuai dengan topik penelitian. Didalam bab ini juga akan dimuat bagaimana kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan serta model analisis yang mendasari penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan bagaimana pendekatan-pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrumen penelitian yang akan diuji.



#### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini berisikan analisis data yang didapat dari hasil wawancara mendalam yang diolah dengan berpedoman pada teori-teori yang terkait metode penelitian sehingga diperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan pada Bab I.

#### **BAB V : Penutup**

Dalam bab ini berisi bagaimana kesimpulan yang didapatkan, implikasi dari penelitian, keterbatasan yang ada didalam penelitian, dan saran berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

