

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital revolusi informasi mencapai titik krisis dimana infrastruktur baru berbasis informasi sedang berlangsung saat kita mengabdikan konvergensi telekomunikasi, media dan teknologi dalam bentuk system komputer, layanan informasi dan elektronik konsumen. Infrastruktur digital baru menciptakan perubahan besar dalam pasar dan persaingan, sebagai hasilnya, perusahaan tradisional dan struktur industri sedang ditrasformasikan ke dalam jaringan aliansi. Ledakan *Information technology* (IT) ini mempercepat laju perubahan dan munculnya pesaing global baru karena untuk biaya yang lebih rendah yang ditawarkan ke banyak industri oleh teknologi seperti internet dan *smartphone*.

Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 177,9 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Sedangkan dalam tingkatan Asean Pada tahun ini pengguna smartphone di Indonesia meningkat sangat drastis dari empat tahun lalu dari populasi negara Indonesia saat ini adalah 265,4 juta penduduk dan pengguna *smartphone* dengan jumlah 177,9 juta pengguna. diantara 6 negara asean Indonesia adalah pengguna smartphone terbanyak dan teraktif dibandingkan dengan negara Singapura. Berikut gambar ASEAN 6 negara digital population pada tahun 2018.

TABEL 1.1

6 negara asean digital population 2018

Negara	Population	Internet user	Social media user	Mobile users	Mobile sosial users
Indonesia	265,4M	132,7M	130,0M	177,9M	120,0M
Thailand	69,11M	57,00M	51,00M	55,56M	46,00M
PMalaysia	31,83M	25,08M	24,00M	21,62M	22,00M
Singapore	5,75M	4,83M	4,80M	4,71M	4,30M
Philippines	105,7M	67,0M	67,0M	61,0M	62,0M
Vietnam	96,02M	64,00M	55,00M	70,03M	50,00M

sumber : www.aseanup.com

Salah satu pengguna *smartphone* di Indonesia adalah *Vivo smartphone*. Perusahaan Vivo merupakan perusahaan besar yang memproduksi 3 macam produk seperti, fasilitas surat menyurat yaitu handphone, fasilitas mendengar dan menonton seperti, pemutar VCD, Mp3 dan memproduksi mesin system computer yaitu kamus digital. Vivo berdiri pada tanggal 18 september tahun 1995 di Dong Guan, provinsi Dong Guan kota Tiongkok Negara Cina. Sudah lebih dari 20 tahun, pendiri serta CEO Vivo Bu gao, Dong yong ping memproduksi handphone Vivo di Negara Cina. Di impor dari Hongkong ke Indonesia, serta menggunakan cara penjualan secara online di negara China, Indonesia, India, Malaysia, dan Vietnam.

Strategi pemasaran *Vivo smartphone* adalah melalui pemasaran online dan iklan dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2017:8). Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2017:93) yang mengutarakan citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide,dan kesan yang dimiliki oleh seseorang. Sehingga terdapat suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Berikut tabel dibawah yaitu tentang Indonesia *top brand award* smartphone dari tahun 2016 sampai 2018.

TABEL 1.2*Top brand award smarthphone di Indonesia*

BRAND	2016	2017	2018
Samsung	47,3%	38,2%	40,5%
Iphone	17,4%	17,4%	14,8%
Asus	6,7%	7,1%	7,5%
Lenovo	6,1%	7,6%	5,5%
Oppo	8,5%	11,5%	12,4%
Xiaomi	8,2%	9,8%	11,1%
Vivo	5,8%	8,4%	8,5

sumber : top brand-award.com

Samsung tetap menempati *top brand* di Indonesia urutan pertama walaupun mengalami penurunan pada tahun 2017. dari tahun 2016 yaitu sebesar 47,3% menjadi 38,2%. Begitu juga dengan Iphone mengalami penurunan 17,4% menjadi 14,8%. Produk Asus berhasil naik *top brand award* dari 6,7% menjadi 7,5%. Lenovo mengalami naik turun pada tahun 2016 sebesar 6,1% dan tahun 2017 sebesar 7,6% sedangkan tahun ini sebesar 5,5%. Produk Oppo mengalami kenaikan dari tahun pertahunnya dari 8,5% menjadi 12,4%. Dan pada produk Xiomi juga sama mengalami kenaikan dari 8.2% menjadi 11,1%. Sedangkan produk vivo menempati urutan yang paling terakhir

daripada produk-produk *smartphone* lain. Ini membuktikan bahwa *vivo smartphone* masih belum dikenal dimasyarakat luas.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen tentang penggunaan *brand image vivo smartphone*, maka peneliti melakukan pra survey awal pada tanggal 10 Oktober 2018 dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen produk *Vivo smartphone* di Bekasi Cyber Park, kota Bekasi. Adapun hasil survey awal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 1.3
Hasil Survey Awal Variabel *Brand image*

No.	Pertanyaan	Rata-rata
1.	Kesan konsumen tentang merek <i>vivo smartphone</i> saat pertama kali	3,16%
2.	Pengaruh faktor komunikasi	3,23%
3.	Komunikasi yang konsisten	3,43%
4.	Konsumen percaya pada produk yang diberikan	3,7%
5.	konsumen merasa puas dengan kesesuaian kebutuhan	3,76%
6.	Konsumen merasa sesuai dengan keinginan	3,9%
7.	Tingkat keunikan produk <i>vivo</i>	4,03%
8.	Tingkat kesesuaian dan citra merek <i>vivo</i>	3,96%
9.	Mutu dan kualitas produk <i>vivo smartphone</i>	4,16%

Dalam pertanyaan nomer 1 bahwa kesan pertama saat mendengar atau melihat produk *vivo smartphone* masyarakat masih minim mengetahuinya yaitu sebanyak 3,16%. Sehingga perlu adanya dobrakan baru agar *Vivo Smartphone* dikenal oleh masyarakat luas yaitu salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2017:2) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Berdasarkan informasi yang dilansir dari laman *website Vivo smartphone Indonesia* menyebutkan bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan penggunaan *brand ambassador* guna membentuk *brand image* yang positif dimata konsumen *Vivo smartphone Indonesia*. *Vivo smartphone Indonesia* telah memilih Agnes Monica sebagai *brand ambassador*. Pertimbangan yang dilakukan *Vivo smartphone* bertujuan agar *brand ambassador* ini dapat menjadi model yang diunggulkan oleh perusahaan *Vivo smartphone*. Diharapkan Agnes Monica mampu membentuk *image Vivo smartphone Indonesia* sebagai perusahaan *smartphone* yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Vivo *smartphone* Indonesia memilih Agnes Monica sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2016. Pertimbangan Vivo *smartphone* dalam memilih Agnes Monica sebagai *brand ambassador* disebabkan karena memiliki karakter sesuai dengan Vivo *smartphone* yakni *fun, energetic, dan young*. Hal tersebut sejalan dengan visi dan misi Vivo *smartphone* yaitu ditunjukkan kepada individu anak muda yang energik, aktif, glamor, elegan, penuh talenta dan mencapai prestasi yang membanggakan seperti Agnes Monica. Penunjukan Agnes Monica sebagai *brand ambassador* Vivo *smartphone* diharapkan dapat merepresentasikan *brand image* produk Vivo *smartphone*.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen tentang *brand ambassador* Agnes Monica, peneliti melakukan survey awal pada tanggal 10 Oktober 2018 dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen produk Vivo *smartphone* di Bekasi Cyber Park, kota Bekasi. Hasil survey awal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 1.4

Hasil Survey Awal Variabel *Brand Ambassador*

No.	Pertanyaan	Rata-rata
	Kepopuleran (<i>visibility</i>)	
1.	Kepopuleran Anges monica	3,4%
2.	Kesesuaian Anges monica menjadi <i>brand ambassador</i> vivo smartphone	3,1%
3.	Penampilan Anges monica dalam iklan vivo <i>smartphone</i>	3,1%
	Kreadibilitas (<i>Creadibility</i>)	
4.	Perwakilan Anges monica dalam penyampaian pesan sebagai perwakilan <i>brand ambassador</i>	3%
5.	Keahlian Anges monica sebagai <i>brand ambassador</i>	3,03%
6.	Kepercayaan Anges monica sebagai <i>brand ambassador</i> kepada konsumen	3,03%
	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	
7.	Kepesonaan yang dimiliki Anges monica sebagai <i>brand ambassador</i>	3,06%
8.	Visual yang dimiliki Anges monica	3,5%
9.	Fans yang dimiliki Anges monica	3,8%
	Kekuatan (<i>Power</i>)	
10.	Prestasi yang dimiliki Anges monica	4
11.	Image baik yang dimiliki Anges monica a	3,6%
12.	Konsumen Indonesia menyadari image baik pada Anges monica	3,5%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Agnes monica pada pertanyaan nomer 4 Perwakilan Anges monica dalam penyampaian pesan sebagai perwakilan *brand ambassador* sudah cukup kurang baik yaitu sebanyak 3%. Menurut Lea- Greenwood, dalam Muhammad Ikhsan Putradkk, (2017:4) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Dengan adanya beberapa data diatas mengenai *Brand image vivo smartphone* bahwa terjadi ketidak sesuaian antara data dan pra survey mengenai *brand image vivo smartphone*. Sehingga ini menjadi suatu permasalahan pada penulisan ini.

Selain Agnes monica sebagai *Brand ambassador Vivo smartphone* ada tujuh artis papan atas lainnya yaitu diantaranya adalah Pevita Pearce, Maudy Ayunda, Afgan Syahreza, Zaskia Sungkar, Shireen Sungkar, Al-Ghazali, Prilli Latuconsina sebagai brand ambassador vivo *smarthphone*. Dengan adanya *brand ambassador* tersebut supaya *Vivo smartphone brand imagenya* ada dihati masyarakat dan dikenal di masyarakat.

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *brand ambassador* Agnes Monica Terhadap *brand image vivo smartphone* di kota bekasi. Sehingga peneliti

melakukan studi kasus di Bekasi Cyber Park, Jl. Kyai Haji Noor Alie No.177,
Kayu Ringin, Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat 17141.

1.3 Rumusan masalah

1. Bagaimana Pengaruh Kepopuleran Terhadap *Brand Image* Vivo *Smartphone* ?
2. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas Terhadap *Brand Image* Vivo *Smartphone*?
3. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Terhadap *Brand Image* Vivo *Smartphone*?
4. Bagaimana Pengaruh Kekuatan Terhadap *Brand Image* Vivo *Smartphone*?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kepopuleran Terhadap *Brand Image* Vivo *Smartphone* di *Bekasi Cyber Park*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas Terhadap *Brand Image* Vivo *Smartphone* di *Bekasi Cyber Park*.

3. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone Bekasi Cyber Park*.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Kekuatan Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone di Bekasi Cyber Park*.

1.5 Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai konsep *brand ambassador* terhadap *brand image vivo smartphone*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai masalah yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan konsep

mengenai konsep *brand ambassador* terhadap *brand image* vivo *smartphone* kota Bekasi. Dan bagi peneliti sendiri adalah sebagai tugas akhir dalam syarat kelulusan strata 1 Di Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

