

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi semakin canggih dan konsumen semakin cerdas dalam memilih suatu produk, maka perusahaan-perusahaan terus berinovasi menciptakan produk terbaru. Salah satu persaingan antar merek yang hangat dibicarakan di dalam pasar saat ini adalah persaingan dalam pasar telepon seluler atau *smartphone*. Tingginya persaingan *smartphone* menuntut perusahaan menciptakan *image* yang kuat terhadap produknya untuk merebut hati konsumen. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Oppo adalah salah satu penyumbang penjualan *handphone* bersistem Android yang didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guandong, China. Oppo *smartphone* merupakan salah satu perusahaan yang gencar melakukan promosi pemasaran. Saat ini perusahaan Oppo memiliki 47 cabang gerai di seluruh Indonesia dan penjualan produk tiap tahunnya selalu meningkat. Pada tahun 2016 lalu Oppo memetik pendapatan cukup besar dengan rekor penjualan *smartphone* Oppo hingga mencapai hampir 100 juta unit, tepatnya 99.400.000 unit. Oppo mencatat pertumbuhan lebih dari 100% sepanjang tahun 2016 selama empat kuartal berturut-turut dari tahun ke-tahun. Seperti dilansir dari Gizchina, dengan angka penjualan *smartphone* yang cukup besar pada tahu

2016, jelas ini menjadikan OPPO meraih peningkatan yang luar biasa selama 2015 yang sebelumnya hanya meraup angka penjualan sebesar 42,7 juta unit *smartphone*. Prestasi OPPO ini sekaligus meletakkannya di tempat keempat di antara merek-merek *smartphone* global yang laris manis di pasaran seperti Huawei dan Samsung, menurut riset pasar yang dilakukan oleh *International Data Corporation* (IDC).

Tabel 1.1 Tabel Penjualan *Smartphone* di Dunia

Top Five Smartphone Vendors, Worldwide Shipments, and Year-Over-Year-Growth, 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	2016 Shipments Volume	2016 Market Share	2015 Shipments Volume	2015 Market Share	Year-Over-Year-Change
1. Samsung	311,4	21,2%	320,9	22,3%	-3,0%
2. Apple	215,4	14,6%	231,5	16,1%	-7,0%
3. Huawei	139,3	9,5%	107,0	7,4%	30,2%
4. Oppo	99,4	6,8%	42,7	3,0%	132,9%
5. Vivo	77,3	5,3%	38,0	2,6%	103,2%
Others	627,8	42,7%	697,1	48,5%	-9,9%
Total	1470,6	100,0%	1437,2	100,0%	2,3%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly, Mobile Phone Tracker, Feb 1, 2017

Oppo memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cara menggunakan beberapa bauran promosi untuk membentuk citra merek yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Iklan adalah salah satu bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini.. Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang tidak langsung dan didasari informasi berkaitan dengan keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan rasa menyenangkan dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu memberikan informasi kepada khalayak tentang seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan menyegarkan

informasi kepada khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan ketika khalayak menerima dan mencerna informasi tersebut.

Menurut Kotler (2012) dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*event sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Dari berbagai bauran komunikasi diatas, bauran komunikasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya periklanan yang dilakukan bersamaan dengan penggunaan *celebrity endorser* dan *event sponsorship*.

Shimp (2003) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu bauran yang melibatkan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, atau media televisi. Selain itu, pelibatan artis ini digunakan karena atribut kesohorannya diantaranya ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya untuk mewakili merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan. *Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi/et al./2007). Oppo *Smartphone* memilih penyanyi papan atas Raisa Adriana sebagai *endorser* nya.

Bauran pemasaran lainnya yaitu *event sponsorship*. *Event sponsorship* adalah bentuk pemasaran yang terdapat di dalam suatu aktivitas seperti olah raga, hiburan, sosial, budaya, atau jenis aktivitas lain yang memiliki minat publik tinggi sehingga dapat membuat nama perusahaan diingat dan meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp (2004) yang mengatakan bahwa kegiatan *event sponsorship* mencakup investasi dalam sebuah acara yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, diantaranya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan citra merek (*brand image*), dan meningkatkan volume penjualan. Acara musik Dahsyat menjadi salah satu pilihan Oppo untuk melakukan *eventsponsorship*. Dahsyat merupakan sebuah acara televisi yang ditayangkan oleh RCTI dari hari Senin sampai hari Jumat pukul 06.45 WIB. Berisi acara yang berhubungan dengan musik dan mengudara selama 2 jam.

Kualitas persepsian juga salah satu bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa kualitas persepsian adalah implementasi yang dibuat oleh konsumen tentang suatu karakteristik produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli suatu produk jika merasa terdapat kecocokan antara keinginan dan kebutuhan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk. Penelitian Noerchoidah tahun 2013 membuktikan bahwa kualitas persepsian mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, dimana semakin baik

kualitas persepsian suatu produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk, baik arti produk atau jasanya kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah bentuk pertanggungjawaban dari janji yang diberikan oleh produsen atas kualitas yang telah mereka berikan kepada konsumen. Iryanit (2014) membuktikan bahwa merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Selain dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, citra merek juga mampu mempengaruhi beberapa variabel, salah satunya adalah variabel keputusan pembelian, dimana citra merek yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Evelina, dkk. (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian selalu memperhatikan citra merek.

Penulis menggunakan acuan dari hasil penelitian Hestyani dan Astuti dari Universitas Diponegoro tahun 2017 dengan mereplikasi ekstensi sesuai dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Penulis mereplikasi jurnal acuan utama dengan mengubah variabel independen yang awalnya *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk menjadi *celebrity endorser*, *event sponsorship*, kualitas persepsian dan keputusan pembelian. Namun tetap mempertahankan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan citra

merek sebagai pemediasi. Pilihan objek yang akan diteliti oleh penulis adalah Oppo *Smartphone* karena dilihat jumlah peminatnya yang terus meningkat, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk diteliti lebih dalam tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Event Sponsorship*, dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi.

B. Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan *smartphone* menuntut perusahaan untuk lebih tepat dalam menentukan strategi pemasarannya dalam rangka mengambil hati konsumen untuk membeli produk mereka. Konsumen yang semakin selektif dalam memilih suatu produk mengharuskan perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk secara komunikatif kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan tanggapan positif dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah *celebrity endorser* “Raisa” berpengaruh terhadap citra merek Oppo *Smartphone*?
2. Apakah *event sponsorship* “Dahsyat” berpengaruh terhadap citra merek Oppo *Smartphone*?
3. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap citra merek Oppo *Smartphone*?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*?
5. Apakah *celebrity endorser* “Raisa” berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*?
6. Apakah *event sponsorship* “Dahsyat”berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*?
7. Apakah kualitas persepsianberpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*?
8. Apakah *celebrity endorser* “Raisa” berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* melalui citra merek sebagai pemediasi?
9. Apakah *event sponsorship* “Dahsyat” berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* melalui citra merek sebagai pemediasi?
10. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* melalui citra merek sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* “Raisa” terhadap citra merek Oppo *Smartphone*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *event sponsorship* “Dahsyat” terhadap citra merek Oppo *Smartphone*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas persepsian terhadap citra merek Oppo *Smartphone*.

4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* “Raisa” terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *event sponsorship* “Dahsyat” terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.
8. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* “Raisa” terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* melalui citra merek sebagai pemediasi.
9. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *event sponsorship* “Dahsyat” terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* melalui citra merek sebagai pemediasi.
10. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* melalui citra merek sebagai pemediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan, serta dapat memberikan ide atau gagasan kepada pembaca dan

dapat menginspirasi dengan variabel atau objek lainnya sebagai penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis Penelitian

a) Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu dapat memberikan pengalaman dalam meneliti sistem pemasaran yang ada di sebuah perusahaan. Tidak hanya mengandalkan karyawan yang ada namun dengan beberapa teknik dalam memasarkan produk. Serta, menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam membuka usaha (*entrepreneur*) atau bekerja di bidang pemasaran.

b) Bagi Peneliti Lainnya

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa yaitu sebagai sumber informasi dan bahan referensi agar dapat dikembangkan ke dalam materi-materi yang lainnya. Selain itu juga sebagai motivasi kepada peneliti lain agar dapat memberikan sebuah penelitian yang lebih baik dan relevan.