

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, persaingan di dunia industri teknologi semakin ketat. Perkembangan teknologi yang terus meningkat dalam segala bidang membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa, hal ini menyebabkan, pemasar, akan mempelajari, perilaku konsumen, dalam memasarkan produk. Untuk memahami perilaku konsumen, produsen harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. saat ini kebutuhan akan komunikasi sangat penting bagi kalangan masyarakat. Banyaknya permintaan berbagai jenis alat komunikasi membuat produsen bersaing untuk dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan fitur unggulan dari produknya.

Kebutuhan akan komunikasi seperti handphone atau *smartphone* setiap tahun semakin meningkat terutama pada merek-merek tertentu. Hal ini ditunjukkan dengan pola konsumsi masyarakat yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung dalam kegiatan sehari-hari maupun pekerjaan mereka. salah satu *smartphone* yang sedang naik saat ini adalah *smartphone* Oppo. Hal ini terbukti berdasarkan riset gartner penjualan *smartphone*

pada tahun 2016 yang dibagi menjadi kuartal 1 sampai dengan kuartal 4 (dapat disingkat dengan 1Q 2016 – 4Q 2016) . Kuartal merupakan pembagian tahun menjadi empat bagian atau setiap tiga bulan sekali. Digunakannya kuartal pada perusahaan *smartphone* karena berhubungan dengan jadwal perilisan suatu produk *smartphone* atau gadget baru. Untuk melihat lebih rinci dapat kita lihat pada table dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Smartphone Dari Kuartal 1 2016 – Kuartal 4 2016**

**(Ribu per Unit)**

Merek	1Q 2016 (Januari–Maret)	2Q 2016 (April-Juni)	3Q 2016 (Juli-September)	4Q 2016 (Oktober-Desember)
1. Samsung	81,186.9	76,743.5	71,733.5	76,782.6
2. Apple	51,629.5	44,395.0	43,000.7	77,038.9
3. Huawei	28,861.0	30,670.7	32,489.5	40,803.7
4. Oppo	16,112.6	18,489.6	24,878.9	26,288.2

*Sumber: Gartner 1Maret2017 jam 12:30pm*

Dari table 1.1 diatas, menunjukkan bahwa penjualan Oppo mengalami kenaikan pada setiap kuartal dikarenakan penjualan Oppo di pasar asia sangat tinggi terutama di indonesia, tetapi tidak dapat mengejar penjualan atas Samsung, Apple, dan Huawei. Dapat dilihat di atas penjualan Samsung lebih tinggi dari pada penjualan Apple dan diikuti oleh kenaikan penjualan Huawei dan Oppo.

Selain dari segi penjualan dapat dilihat dari Pangsa Pasar dari tiap-tiap merek yang dapat dilihat di tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**

**Pangsa Pasar *Smartphone* Dari Kuartal 1 2016 – Kuartal 4 2016 (%)**

Merek	1Q 2016 (Januari–Maret)	2Q 2016 (April-Juni)	3Q 2016 (Juli-September)	4Q 2016 (Oktober-Desember)
1. Samsung	23.2	22.3	19.2	17.8
2. Apple	14.8	12.9	11.5	17.9
3. Huawei	8.3	8.9	8.7	9.5
4. Oppo	4.6	5.4	6.7	6.2

*Sumber: Gartner 1Maret2017 jam 12:30*

Dilihat di tabel 1.2 diatas, Samsung memiliki Pangsa Pasar yang tidak stabil dari setiap kuartal, tetapi masih tinggi dibandingkan merek lain. Dapat dilihat juga Merek Oppo belum bisa mengejar merek lain, dikarenakan masih merek baru di dalam industri komunikasi, Akan tetapi pangsa pasar merek Oppo setiap kuartal meningkat secara stabil. Dan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Oppo dan Huawei secara bersamaan mengalami peningkatan. Namun belum bisa melebihi angka penjualan Huawei, Apple, dan Samsung.

Oppo adalah produsen *smarthone* yang berasal dari Tiongkok, China dan termasuk merek baru di Indonesia. Sebelum di Indonesia Oppo sudah memasarkan produknya ke beberapa Negara seperti Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Di Indonesia Oppo melakukan berbagai macam strategi

pemasaran dalam rangka memperkenalkan brandnya ke masyarakat, salah satunya dengan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Bentuk promosi Oppo di Indonesia adalah dengan melakukan *Sponsorship*.

Olkkonen (2006) mendefinisikan *sponsorship* sebagai hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara sponsor dan pihak yang disponsori, terdapat dua manfaat dari sponsor. Pertama *sponsorship* dapat berkontribusi atas kesadaran masyarakat terhadap produk atau *image* perusahaan. kedua, hubungan *stakeholder* dapat dibangun dan dikembangkan melalui *sponsorship* yang menjadi hasil penting dari berbagai pemangku kepentingan setelah menghadiri acara yang disponsori. Tujuan utama perusahaan mensponsori acara atau event adalah untuk bisa meningkatkan penjualan produk mereka. Mensponsori sebuah acara/event yang terkenal akan memberikan dampak positif untuk *image* produk dan perusahaan dan kemudian akan membangkitkan minat beli konsumen, jika minat beli konsumen tinggi maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harahap (2012) menyatakan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk rokok di Bandung. Saat ini PT Oppo mensponsori beberapa acara di stasiun televisi, dan *event-event gathering*. Bahkan Oppo sering kali melakukan *Event* tersendiri untuk memperkenalkan produk barunya seperti Oppo SelfieRun dan Oppo SelfieFest.

Selain dengan melakukan *sponsorship*, Oppo juga berpromosi dengan melalui iklan. Subagyo (2010, hal. 136) Iklan adalah promosi atau pelayanan non individual yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi. Dan untuk menyampaikan informasi produk, Oppo menggunakan integrasi selebritas atau *Brand Ambassador* sebagai sarana promosi. Oppo menggunakan strategi ini dikarenakan sudah banyak produsen bersaing dengan cara ini di Indonesia. Dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam memilih *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dimilikinya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. *Brand Ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara local maupun global (Greenwood, 2012:78). Biasanya *Brand Ambassador* diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan atau idola di dalam masyarakat. Pemilihan selebriti yang tepat sangat penting dan harus mempunyai pengaruh di masyarakat dan di Negara tersebut. Di Indonesia Oppo menggunakan Raisa sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan dia memiliki citra positif seperti cantik dan bertalenta. Selain itu Oppo memilih Raisa karena ingin menggaet Fans Raisa yang menjadi target market Oppo. Raisa sebagai sosok yang menarik banyak perhatian di kalangan masyarakat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Oppo. Pada penelitian Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan bahwa *Brand ambassador* yaitu Gita

gutawa pada iklan Pond's berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran).

Selain dari Brand Ambassador konsumen juga Saat memilih produk *Smartphone* tidaklah sembarangan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal dalam melakukan pembelian, *Country of Origin* atau "Negara asal" adalah salah satunya pertimbangan dalam melakukan pembelian. *Country of Origin* dapat didefinisikan sebagai sebuah Negara manufaktur yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk menjadi positif atau negatif. Produsen *Smartphone* seringkali memanfaatkan *Country of Origin* untuk memperkuat citra produk, Karena jika persepsi konsumen terhadap citra produk atau citra Negara tersebut kuat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hikmah et al. (2016) menyatakan bahwa variabel *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian Tati et al. (2015) menyatakan bahwa *Country of origin* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun itu semua tidak lah berarti tanpa citra merek yang positif dan kuat. Karena jika citra merek dan citra perusahaan dimata konsumen jelek, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu juga dianggap tidak bagus dan penjualan perusahaan tersebut akan terhambat. Maka citra merek sangatlah penting untuk keberlangsungan produk di masyarakat. Citra merek (*Brand Image*) adalah gambaran seluruh persepsi suatu merek yang dibentuk oleh suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Untuk memperkuat *brand image*

haruslah dibangun dengan menyampaikan citra merek tersebut melalui lambang, media atau visual dan sebuah *event*/acara. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Banyak sekali factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi tidak dipungkiri bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika produk mempunyai nilai tambah dan kuatnya *brand image* maka akan menghasilkan persepsi positif . sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian tanpa ada gangguan dari produk lain.

Berdasarkan pada uraian di latar belakang di atas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “ **PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SPONSORSHIP*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *BUYING DECISION* (Studi Pada Produk Smartphone Oppo di Kota Semarang Timur)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka masalah yang penelitian ini adalah menganalisa seberapa besar peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Sponsorship*, *Brand Ambassador*, dan *Country Of Origin* terhadap *Buying Decision*.

Adapun Question Research dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Sponsorship* (Sponsor) terhadap *Buying Decision* (Keputusan pembelian) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Amabssador* (Duta merek) terhadap *Buying Decision* (Keputusan pembelian) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur ?
3. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal) terhadap *Buying Decision* (Keputusan pembelian) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur ?
4. Bagaimana pengaruh *Sponsorship* (Sponsor) terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur ?
5. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal) terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur ?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* (Duta Merek) terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur ?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (Citra merek) terhadap *Buying Decision* (Keputusan pembelian) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mendeskripsikan dan menganalisis *Sponsorship* (Sponsor) terhadap *Buying Decision* (Keputusan pembelian) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur.
2. Untuk Mendeskripsikan dan menganalisis *Brand Ambassador* (Duta Merek) terhadap *Buying Decision* (Keputusan pembelian) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur.



3. Untuk Mendeskripsikan dan menganalisis *Country Of Origin* (Negara Asal) terhadap *Buying Decision* (Keputusan pembelian) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur.
4. Untuk Mendeskripsikan dan menganalisis *Sponsorship* (Sponsor) terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis *Country Of Origin* (Negara Asal) terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis *Brand Ambassador* (Duta Merek) terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur.
7. Untuk Mendeskripsikan dan menganalisis *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Buying Decision* (Keputusan pembelian) pada *Smartphone* Oppo di Semarang timur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah :

##### 1. Peneliti

- Dapat mendalami manajemen pemasaran khususnya marketing mix.
- Memberikan pengalaman terhadap situasi di lapangan.
- Menambah bahan kepustakaan dan mengembangkan ilmu ekonomi

## 2. Produsen

- Memberikan informasi bagaimana strategi yang mungkin bisa diterapkan produsen agar meningkatkan penjualan produk.