

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terjadinya persaingan yang ketat pada *brand-brand smartphone* membuat perusahaan-perusahaan tersebut mencari metode maupun cara berupa strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menunjang hasil dari penjualan produk yang memuaskan bagi konsumen. Merek seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Lenovo adalah 5 *brand smartphone android* ternama atau teratas untuk saat ini. Namun tidak menutup kemungkinan seperti Huawei, Asus, Realme, Nexus, Meizu, Panasonic, Acer, HTC, Sony, LG, OnePlus, ZTE, Motorola. Nokia bisa menguasai pasar telepon pintar jika strategi dan segmentasi yang mereka gunakan tepat sasaran. Seperti Oppo yang mengarah pada segmentasi konsumen kelas sosial menengah untuk menjual produk dan target konsumennya.

Konsumen pun akan menjabarkan bagaimana minatnya pada sebuah produk. Apalagi segmentasi dari perusahaan yang sudah ditentukan memiliki target yaitu Oppo pada target menengahnya. Minat konsumen tentu adalah faktor utama bagaimana segmentasi dibentuk strateginya, agar pasar pada segmentasi tersebut dikuasai dengan serius. Minat konsumen tentu yang paling serius untuk dikaji oleh sebuah perusahaan, membentuk batas-batas apa saja yang konsumen inginkan dan apa yang perusahaan akan berikan. Seperti dampak pada modal pembuatan produk dan iklan. Semua akan beranjak terlebih dahulu dari bagaimana perusahaan *maintenance* persaingan merk-merk yang lainnya untuk tidak meniru maupun

membuat produk yang mirip tanpa legalitas produk dan tujuan arah segmentasi minat konsumen mana yang akan direncanakan sebuah perusahaan pada segmentasi konsumen kelas sosial mana yang komunikasi pemasarannya bisa dipertanggung jawabkan kedepannya.

Aspek yang sangat penting untuk mensukseskan sebuah pemasaran yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasarannya. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah strategi dalam berkomunikasi yang dimana komunikasi tersebut berperan penting didalam menyampaikan sebuah tujuan pemasaran perusahaan. Intinya, dalam sebuah komunikasi akan membentuk proses dari sebuah pengiriman informasi antara pengirim dan juga penerima, sebuah pemasaran juga dapat menguraikan dari sebuah unsur pokok, seperti menjalin komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan strategi yang wajib diterapkan perusahaan dalam kategori penjualan produk maupun jasanya, didalam hal tersebut perusahaan harus mampu mempengaruhi pasar maupun publik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkannya, dan juga tidak lupa pintar untuk membentuk citra perusahaan yang termasuk *branding* dan produk.

Dizaman sekarang ini, *smartphone* bukan lagi sebuah barang yang langka. Hampir semua kalangan sudah difasilitasi dengan kepemilikan telepon pintar ini. Namun tentunya banyak ragam pilihan *smartphone* yang tersedia di pasaran, yang tentunya akan terbagi dalam beberapa segmentasi. Seperti segmentasi kelas menengah bawah, menengah, dan menengah atas. Harga menjadi patokan utama yang membagi segmentasi tersebut. Itu adalah strategi sebuah perusahaan untuk

mencapai pemasaran produknya yang ideal dan bersaing dengan *brand-brand smartphone* lainnya.

Setelah itu setiap perusahaannya sendiri pasti akan terus mencoba mencapai sukses dalam bidang usahanya, selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berjalan lancar. Kondisi tersebut bisa saja terjadi jika perusahaan mampu memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Lalu pemasaran juga perlu mendapat perhatian perusahaan dengan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya.

Setiap perusahaan mempunyai divisi/bagian, salah satunya adalah manajemen pemasaran, dimana setiap divisi tersebut perlu membuat inovasi strateginya untuk mendukung terlaksananya tujuan perusahaan. Dengan demikian maka seorang manajemen pemasaran membutuhkan sebuah strategi. Strategi ialah berbagai perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Ruslan (2005:37) strategi hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

Di tengah persaingan telekomunikasi yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang pertelekomunikasian, maka dari itu *marketing public relations* mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa telekomunikasinya.

Perusahaan yang memiliki perkembangan yang cukup pesat saat ini adalah produsen *smartphone*, salah satunya yakni Oppo. Produk Oppo yang dirilis pada pertengahan 2012 merupakan *smartphone* tertipis pada saat itu, dengan tebal hanya 6,65mm.

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

Salah satu produk yang kini di luncurkan oleh perusahaan ini yaitu *smartphone*. Oppo *smartphone* hadir bagi orang-orang yang ingin *smartphone* mereka bekerja lebih banyak. Ini alasan dedikasi dan upaya terbaik yang perusahaan lakukan demi pengguna, maka dari itu Oppo berusaha keras supaya ponsel perusahaan bisa memuaskan konsumen.

Oppo didorong rasa cinta terhadap kesenian. Kesetiaan dan upaya perusahaan terhadap seni dan teknologi adalah hal yang mengilhami perusahaan untuk membuat produk yang cantik dari dalam sampai luar. Oppo mempertimbangkan segalanya. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat, sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Perusahaan tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

Sebagai pemain baru, Oppo terlihat sangat serius menggarap pasar Indonesia. Mereka tak segan-segan mem-branding toko ponsel yang dianggap potensial atau berada di lokasi strategis. Iklannya rutin muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara terkenal di sebuah stasiun televisi swasta. Selama setengah tahun pertama menyemarakkan pasar ponsel Indonesia, belanja iklan Oppo kabarnya telah menembus Rp 461 miliar. Oppo berpikir sangat keras untuk mendesain produk Oppo, karena Oppo merancang gaya hidup setiap orang yang berbeda, persis dengan rincian-rincian terkecil sekalipun. Kini saatnya teknologi bersatu dalam kehidupan.

Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Perusahaan merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk Oppo sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal.

Sejak didirikan di tahun 2004, Oppo telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, Oppo mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, Oppo sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. Dari awal, produk Oppo sudah mendorong batas-batas. Seiring Oppo berusaha menjangkau pasar-pasar baru, perusahaan bertujuan supaya produk Oppo lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk.

Mengenai media periklanan sendiri pun dipenuhi dengan adanya pertumbuhan yang pesat. Industri telekomunikasi yang menjadi contoh dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Dari tahun ke tahun banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan yang mereka tawarkan.

Secara sadar produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen. Perusahaan tentunya harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen maka dari itu perusahaan harus tau bagaimana karakteristik konsumen saat ini sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan baik guna meningkatkan penjualan.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan promosi melalui iklan hingga menggandeng artis papan atas untuk menjadi Brand Ambassador

sebuah produknya untuk mempertahankan pelanggan ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran akan dilakukan perusahaan secara berulang-ulang sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat brand yang dipromosikan dan menciptakan *image* sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan. *Smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*.

Begitupun dengan brand Oppo yang berusaha meningkatkan *brand awareness* agar produknya lebih hangat di kalangan pecinta smartphone, terutama pada segmentasi produk-produk handphone kalangan menengah.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah pada informan yang menarik dari segi bagaimana pelaku komunikasi baik komunikator (Oppo) maupun komunikan (konsumen) dalam memberikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik.

Dari uraian dari latar belakang masalah yang diatas peneliti dapat menarik rumusan masalah dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengah**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengah?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana ***Product (Produk)*** yang ditawarkan Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengahnya?
2. Bagaimana ***Promotion (Promosi)*** yang dilakukan Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengahnya?
3. Bagaimana ***Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*** yang ditetapkan Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengahnya?
4. Bagaimana ***Process (Proses)*** yang dilakukan Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengahnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara mendalam bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Product (Produk)* yang ditawarkan Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengahnya
2. Untuk mengetahui *Promotion (Promosi)* yang dilakukan Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengahnya
3. Untuk mengetahui *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)* yang ditetapkan Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengahnya
4. Untuk mengetahui *Process (Proses)* yang dilakukan Oppo Cabang Bandung pada Segmentasi Kelas Sosial Konsumen Menengahnya

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian mengenai masalah yang diteliti dibagi menjadi dua yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis. Berikut adalah hasil yang peneliti dapat dari penelitian ini:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang Ilmu Komunikasi secara umum, dan strategi komunikasi pemasaran secara khusus.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi program studi Ilmu Komunikasi maupun Universitas Komputer Indonesia (Unikom) secara keseluruhan, serta diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan penerapan Ilmu Komunikasi juga sebagai bahan perbandingan pengembangan bagi penelitian sejenis lainnya untuk masa yang akan datang.

c. Bagi Oppo

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan, serta informasi dan bahan pertimbangan bagi Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo

Cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya. Dan tentunya diharapkan di masa yang akan datang pihak Oppo dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang memberikan banyak peningkatan positif kepada konsumen Oppo kalangan menengah.