



Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terbatas OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO

Marketing Communication Strategy PT. OPPO Indonesia in Improving Image Smartphone OPPO

Windo Chandra Siahaan¹⁾, Yan Hendra²⁾ & Armansyah Matondang¹⁾

- 1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Indonesia
- 2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: Mei 2019; Disetujui: Mei 2019; Diterbitkan: Juni 2019.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh informasi penjualan smartphone OPPO Tahun 2017. Menurut data IDC (International Data Corporation) serta counterpoint.com, smartphone OPPO menduduki peringkat ke dua sebagai smartphone terlaris di Indonesia, fenomena inilah yang menjadi alasan kuat peneliti. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra smartphone OPPO, serta faktor penyebab citra smartphone OPPO tidak meningkat signifikan. Peneliti menggunakan teori Bauran Promosi yang didukung dengan teori Difusi Inovasi. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti memilih Trainer smartphone OPPO sebagai informan kunci, serta didukung dengan lima informan tambahan untuk memperkuat keabsahan sebuah penelitian. Hasil dari proses penelitian ini, peneliti menemukan bahwa tagline "Selfie Expert and Leader", pelayanan After Sales, Pelatihan Kepribadian, Perbandingan dengan smartphone lain serta pendekatan "selfi" bersama teman, berhasil merubah citra negatif menjadi citra yang positif.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Citra

Abstract

Background of this research by sales information smartphone OPPO Year 2017. According to IDC (International Data Corporation) with counterpoint.com, smartphone OPPO was ranked as the second smartphone best-selling in Indonesia, a phenomenon that a major reason researchers. The purpose of this study to determine how the marketing communication strategy PT. INDONESIA OPPO in improving the smartphone OPPO image, and the contributing factors image smartphone OPPO is not significantly increased. Researchers used Promotion Mix theory is supported by Diffusion of Innovations. The method I use in this research is descriptive qualitative. Researchers chose Trainer smartphone OPPO as a key informant, and supported by five additional informants to strengthen the validity of a study. The results of the present study, researchers found that the tagline "Selfie Expert and Leader", After Sales, Training Personality, comparison with smartphones otheras well as a "Selfi" with friends, managed to change the negative image into a positive image.

Keywords: Marketing Communication, Promotion Mix, Image

How to Cite: Siahaan, W.C. Hendra, Y. & Matondang, A (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. PERSPEKTIF, 6 (1): 8-12.

*Corresponding author:

E-mail: windochandra05@gmail.com

ISSN 2085-0328 (Print)

PENDAHULUAN

Smartphone adalah telepon seluler yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan serta fungsi yang menyerupai komputer (Indonesiastudents.com). Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Jumlah pengguna sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Berdasarkan data yang penulis himpun dari IDC (International Data Corporation) yang direlease Liputan6.com, pengguna smartphone terbanyak sepanjang tahun 2017 masih diduduki oleh Samsung, disusul OPPO, Advan, Vivo dan Xiaomi.

Persepsi masyarakat terhadap barang-barang dari negeri tirai bambu ini cenderung negatif dalam hal kualitas. Data sekunder yang penulis peroleh dari Counterpoint (Lembaga Penelitian khusus Teknologi): Samsung, Apple, Xiaomi, LG, dan Huawei yang memiliki penjualan signifikan sepanjang tahun 2013-2014. Smartphone OPPO tidak masuk dalam top five penjualan Smartphone di Indonesia.

Pada tahun 2017 apa yang dilakukan PT. OPPO INDONESIA dalam menjawab kebutuhan masyarakat sungguh mencengangkan, terlebih di Indonesia, terjadi peningkatan penjualan signifikan yang mampu menggulingkan kedigdayaan brand yang sudah memiliki pecinta fanatik, seperti Apple dan Samsung. Budaya yang mereka bangun dengan mengedepankan riset permintaan pasar dan penerapan filosofi "Benfen" mampu berbicara banyak di pasar Indonesia.

Benfen artinya melakukan yang seharusnya dilakukan, atau dengan kata lain, PT. OPPO INDONESIA diharuskan untuk melakukan yang terbaik untuk calon pelanggan/pelanggan. Berikut ini adalah grafik peningkatan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap smartphone OPPO, terlihat jelas smartphone OPPO mulai menggeser secara perlahan dominasi brand ternama lainnya.

Hal inilah yang menjadi alasan kuat peneliti, dalam mencari tahu penyebab terjadinya pergeseran kepercayaan terhadap produk negara tirai bambu tersebut, karena ada peningkatan penjualan dan juga tertarik terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan seperti bauran promosi

(Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Word of Mouth).

Peneliti menggunakan Grand Theory Bauran Promosi, serta Difusi Inovasi. Teori ini digunakan untuk melihat lebih dalam bagaimana suatu produk yang memiliki citra negatif berubah menjadi positif, serta faktor penghambat yang dihadapi dalam meningkatkan citra. Menurut Littlejohn (2013) teori-teori akan menyusun dan menyatukan pengetahuan yang sudah ada, sehingga kita tidak perlu memulai sebuah penelitian dari awal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Menurut Martono (2015) penelitian kualitatif menghasilkan data dalam bentuk rekaman wawancara, transkrip wawancara, catatan hasil pengamatan serta dokumen-dokumen tertulis. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam yang mengandung makna.

Peneliti memilih MILLENIUM ICT CENTER sebagai tempat atau lokasi penelitian, yang sebelumnya dikenal dengan pusat belanja Plaza Millennium, sebagai pusat gadget, handphone, smartphone terbesar dan terlengkap di Sumatera Utara (SUMUT) dan Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), sekarang dikenal dengan nama Millenium ICT Center sebagai pusat segala kebutuhan digital (Elektronik, Handphone, Komputer, Kamera, CCTV, dan lainnya) berada di Jalan Kapten Muslim No.111, Medan. Dikelola oleh PT Perkasa Internusa Mandiri, yang berkantor pusat di Tangerang. PT. Perkasa Internusa Mandiri berdiri pada tahun 1999 dan saat ini dikenal sebagai Alfa Land.

Menurut Lofland dalam (Moleong, 2014) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan. Selibuhnya adalah data tambahan seperti dokumen dan referensi lainnya. Pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.

Menurut Silalahi (2015) data primer merupakan dokumen original yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti untuk mempermudah dalam memperoleh data-data yang diperlukan (dokumen legal). Peneliti memperolehnya langsung dari informan utama yaitu Trainer PT. OPPO INDONESIA, serta informan pendukung lainnya. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data pada penelitian ini

Menurut Lincoln dan Guba dalam (Moleong, 2014) mengatakan wawancara digunakan untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan serta kepedulian. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tajam terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara dilakukan kepada para informan peneliti (Trainer dan sales marketing smartphone OPPO) dan responden peneliti (pelanggan/calon pembeli smartphone OPPO di MILLENNIUM ICT MEDAN).

Menurut Kriyantono (2006) observasi atau pengamatan adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator untuk melihat dengan lebih dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek yang akan diteliti. Peneliti menggunakan teknik observasi langsung dan tidak langsung dibantu dengan teknik pemilihan informan kunci dengan menggunakan teknik sampel nonprobabilitas Snowball.

Menurut Silalahi (2015) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, sebagai data pendukung harus berkaitan dengan rumusan dan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan serta dokumentasi, berikut ini adalah uraiannya:

Studi kepustakaan adalah sebuah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh informasi dalam pengumpulan data melalui berbagai sumber seperti membaca literatur dan sumber bacaan yang relevan dalam mendukung penelitian. Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan membaca literatur, buku, makalah, skripsi, jurnal serta

mengunjungi website yang berhubungan dengan judul penelitian.

Menurut Guba dan Lincoln dalam (Moleong, 2014) dokumentasi atau record ialah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk pengujian suatu peristiwa. Berdasarkan pendapat ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal yang dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data mengenai nara sumber yang akan diteliti. Hasil dari dokumentasi ini sebagai bukti otentiknya data yang diperoleh dalam hal memperkuat sebuah hasil penelitian.

Peneliti memperoleh informasi yang akurat serta dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian dan menjadi bagian dari instrumen penelitian. Menurut Silalahi (2015) instrumen penelitian merupakan alat atau sarana untuk mengumpulkan data. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan data empirik yang diperoleh melalui perekaman, foto dengan menggunakan kamera smartphone yang sudah teruji kualitasnya, serta menggunakan alat-alat tulis dalam mengumpulkan serta mencatat temuan-temuan menarik dan sah yang ditemukan dalam proses penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini ada 4 komponen analisis yaitu: reduksi data, pemisahan, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Patton dalam (Moleong, 2014) mengatakan analisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Menurut Moleong (2014) pengujian kredibilitas sebuah data selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, maka dari itu perlu dilakukan pengujian sebuah data dengan menggunakan metode yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan dengan menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mencocokkan data hasil wawancara dan observasi terhadap informan utama dengan informan pendukung penelitian di MILLENNIUM ICT CENTER MEDAN. Peneliti menemukan kecenderungan yang sama diantara informan

kunci dengan informan pendukung. Tindakan ini perlu dilakukan untuk menguatkan hasil penelitian serta meyakinkan peneliti bahwa data dan fakta yang terjadi tidak keliru dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi yang peneliti peroleh dari informan kunci dan lima informan pendukung cenderung sepakat bahwa faktor periklanan dengan tagline "Selfie Expert and Leader" dalam hal kamera smartphone OPPO menjadi pendongkrak citra smartphone OPPO di mata masyarakat, dan berhasil merubah image negatif yang pada awal kemunculan smartphone OPPO. Menurut Denny Iskandar (22) selaku informan kunci, mengatakan bahwa strategi ini berhasil karena PT. OPPO INDONESIA berhasil dengan cepat membaca selera konsumen di Indonesia, serta menjaga filosofi perusahaan yaitu "BENFEN".

Strategi promosi penjualan yang dilakukan PT. OPPO INDONESIA dalam memberikan pelayanan ekstra kepada pengguna smartphone OPPO, khususnya pelayanan after sales dengan memberikan garansi dan lokasi service center resmi yang mudah dijangkau cenderung berhasil meningkatkan citra smartphone OPPO. Strategi penjualan perorangan yang mengutamakan pelatihan khusus kepribadian kepada setiap promotor OPPO juga cenderung berhasil meningkatkan citra smartphone OPPO. Pelatihan ini dilakukan agar setiap promotor OPPO sebelum terjun kelapangan sudah memiliki keterampilan yang baik.

Strategi pemasaran langsung dengan cara membandingkan smartphone OPPO dengan smartphone pilihan pelanggan cenderung berhasil meningkatkan citra smartphone OPPO, hal ini juga peneliti alami sendiri ketika melakukan survei dan ingin membeli smartphone merek lain, namun dengan kecakapan promotor OPPO dalam membandingkan langsung smartphone OPPO dengan smartphone pilihan peneliti, akhirnya peneliti menggunakan smarphone OPPO sesuai dengan saran yang diberikan sangat logis untuk diterima akal.

Strategi word of mouth yang menjadi strategi soft marketing PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra, dengan cara membekali seluruh promotor OPPO smartphone terbaru. Promotor OPPO diberi

tugas untuk mempromosikan smartphone OPPO dengan cara mengajak foto bersama, baik bersama keluarga, teman dan masyarakat luas. Strategi ini cenderung berhasil meningkatkan citra smartphone OPPO di mata masyarakat Indonesia.

Informan kunci juga mengatakan bahwa faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran tidak berhasil dalam meningkatkan citra adalah faktor penentuan lokasi promosi yang tidak strategis, dikarenakan harus bersaing dengan kompetitor atau vendor lain. Faktor ke dua adalah perilaku promotor OPPO sendiri yang mungkin kurang ulet dan gigih dalam melakukan tugasnya dengan baik. Namun ketika peneliti melakukan observasi langsung untuk melihat sikap dan keramahan promotor OPPO, tidak terlihat "cuek" justru sangat antusias.

SIMPULAN

Strategi periklanan kamera menjadi pendongkarak utama untuk meningkatkan citra smartphone OPPO dengan taglinenya "Selfi Expert And Leader", faktor promosi penjualan, pelayanan *after sales* seperti garansi, service center resmi juga berhasil meningkatkan citra smartphone OPPO. Strategi penjualan perorangan, pelatihan kepribadian secara khusus terhadap sales marketing/promotor OPPO menjadi modal utama untuk mengidentifikasi calon pelanggan, faktor pemasaran langsung, dengan membandingkan secara langsung kelebihan smartphone OPPO dengan smartphone pilihan calon pelanggan berhasil meningkatkan citra smartphone OPPO. *Strategi word of mouth*, dimana setiap sales marketing/promotor OPPO dibekali dengan produk terbaru, berhasil meningkatkan citra smartphone OPPO, faktor penyebab dari citra smartphone OPPO tidak meningkat signifikan, karena karakter sales marketing/promotor OPPO yang belum siap untuk terjun ke lapangan serta pemilihan lokasi promosi yang tidak tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Littlejohn, S dan Foss, K. (2013). Teori Komunikasi Edisi 9. Salemba Humanika. Jakarta.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

- Martono, N. (2015). Metode Penelitian Sosial. Rajagrafindo Persada, Depok.
- Moleong, L (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Refika Aditama, Bandung
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Sumber lain :
- <https://www.counterpointresearch.com/> (31 Oktober 2017)
- <https://www.oppo.com/id/index.html> (01 November 2017)
- <https://indonesiastudents.com> (16 Januari 2018)
- https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media (16 Januari 2018)
- <http://tekno.liputan6.com/read/3174587/5-merek-smartphone-ini-paling-laris-di-indonesia-apa-saja> (16 Januari 2018)
- <https://marketing.co.id/word-mouth-efek-dari-kepuasan-atau-ketidakpuasan/>(16 Januari 2018)
- <http://www.millennium-ict.com/about-us> (21 Februari 2018)