

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OPPO
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN
CITRA *SMARTPHONE OPPO***

SKRIPSI

OLEH:

WINDO CHANDRA SIAHAAN

148530084



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/3/22

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Terdapat bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya tulis ilmiah

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dalam peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam penulisan skripsi ini.

Lubuk Pakam, 18 Mei 2018



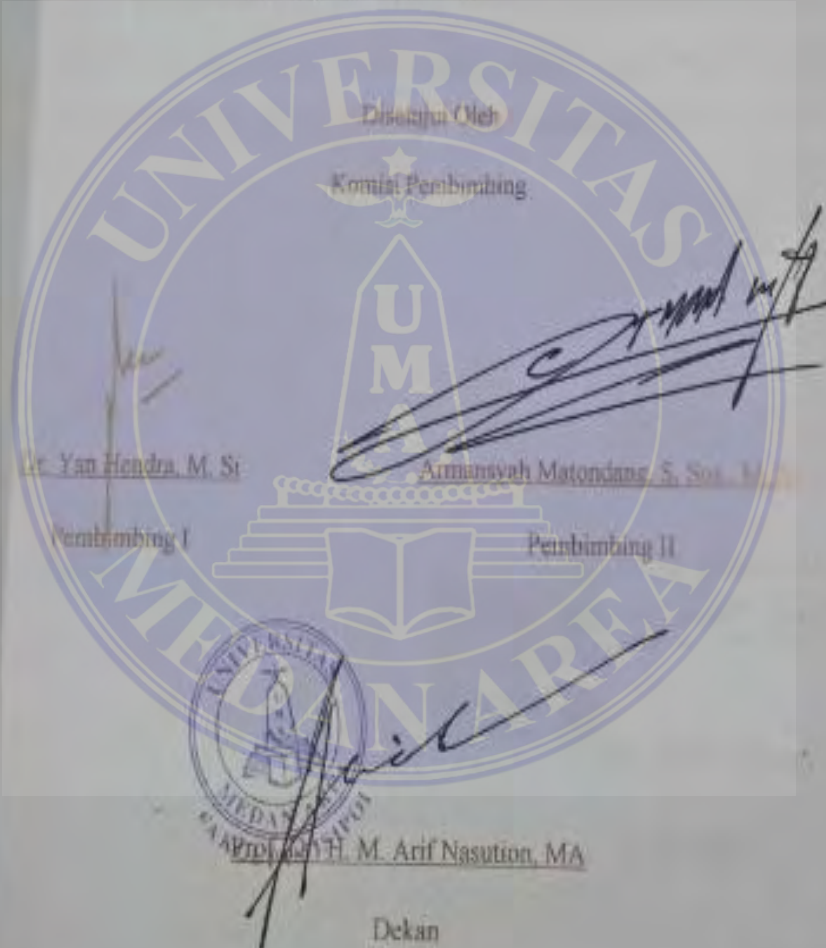
6000

Windo Chandra Siahaan

14.853.0084

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO INDONESIA
Dalam Meningkatkan Citra *Smartphone* OPPO
Nama : WINDO CHANDRA SIAHAAN
NPM : 14.853.0084
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WINDO CHANDRA SIAHAAN
NPM : 14.853.0084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO INDONESIA Dalam Meningkatkan Citra *Smartphone* OPPO.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di, Kota Lubuk Pakam

Pada Tanggal, 18 Mei 2018

Yang menyatakan,

(Windo Chandra Siahaan)

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OPPO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA *SMARTPHONE OPPO*

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

MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY PT. OPPO INDONESIA IN IMPROVING THE IMAGE SMARTPHONE OPPO

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 other as well as a "Selfi" with friends, managed to change the negative image into a positive image.

Keywords: Marketing Communication, Promotion Mix, Image

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas anugerah serta berkat yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan Skripsi penelitian ini. Skripsi ini merupakan tahap awal atau salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.

Judul Skripsi yang penulis teliti adalah tentang **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OPPO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA *SMARTPHONE OPPO*”**, yang dilaksanakan di Jl, Kapten Muslim No. 111, Dwi Kora, Medan Helvetia, Gedung Millenium ICT Center Plaza Medan.

Penulis menyadari bahwa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga sampai tahap penyusunan Skripsi ini, sungguh penulis memberikan rasa hormat serta mengucapkan terima kasih banyak atas kontribusinya dalam membentuk karakter penulis serta memberikan bimbingan, demi terwujudnya Skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kedua orang tua Penulis, yang telah memberikan kasih sayang dan didiknya yang membuat penulis merasa beruntung serta bahagia.

3. Bapak Prof. Dr. M. Arief Nasution, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra, Effiati Juliana Hasibuan M.Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Yan Hendra M, Si selaku Dosen pembimbing 1 penulis.
6. Bapak Armansyah Matondang S. sos., M. Si selaku pembimbing II penulis.
7. Bapak Ara Auza S. Kom., M. Kom selaku sekretaris penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Seluruh teman stambuk empat belas, yang bersama saya berjuang menyelesaikan studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
10. Seluruh informan yang membantu penelitian ini segera selesai, Denny Iskandar *Trainer* OPPO, Rafinas Garamba Promotor OPPO, Yashinta Anggaraini promotor OPPO, bapak Nudi, Nita Panjaitan dan Nurmainmah Fadila.

Lubuk Pakam, 18 Mei 2018

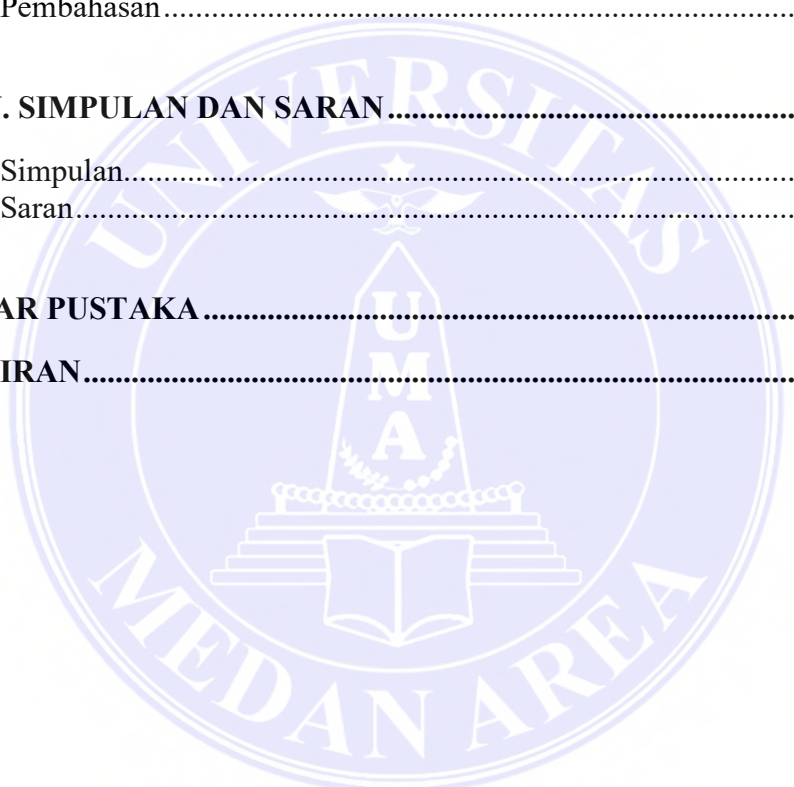
Windo Chandara Siahaan

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
ABSTRACT	
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Defenisi Komunikasi.....	5
B. Strategi Komunikasi	6
C. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	7
D. Bauran Promosi	8
E. <i>Integrated Marketing Communication</i>	10
F. Citra.....	10
G. <i>Smartphone</i>	11
H. Perilaku Konsumen	12
I. Difusi Inovasi	12
J. Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	17
A. Jenis Penelitian.....	17
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
1. Sumber Data	17
2. Teknik Pengumpulan Data	18
C. Instrumen Penelitian.....	21

D. Teknik Analisis Data.....	21
E. Pengujian Kredibilitas Data	23
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	25
1. Visi Misi	26
2. Struktur Organisasi	26
B. Gambaran Umum Informan	26
C. Hasil Penelitian	30
1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO INDONESIA	30
2. Bauran Promosi	36
D. Pembahasan.....	61
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1.1. Proses Komunikasi.....	6
Bagan 1.2. Proses Difusi Inovasi.....	13
Bagan 1.3. Kerangka Pemikiran.....	15
Bagan 1.4. Struktur Organisasi PT. OPPO INDONESIA.....	26



DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1.1. Peningkatan Penjualan *Smartphone OPPO* Q1 2017..... 3



LAMPIRAN

Halaman

1. Pedoman Pertanyaan Wawancara	73
2. Dokumentasi.....	76
3. Transkrip Wawancara.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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*.

Smartphone *OPPO* adalah ponsel pintar yang berasal dari negeri tirai bambu, yang mulai masuk pasar Indonesia pada tahun 2013. Anda mungkin tahu cerita film animasi “*Finding Nemo*”? Ayah Nemo yang bernama Marlin yang mempertaruhkan nyawa untuk menemukan anaknya, si ikan kecil yang menghindari sergapan moster bawah laut seperti hiu?. Mungkin itulah metafora yang coba penulis pahami tentang PT. *OPPO INDONESIA* dalam memecahkan kebuntuan yang sudah berlangsung puluhan tahun. Mereka bukan jagoan pasar, namun mereka tidak takut bersaing dengan *brand leader* seperti *Samsung* dan *Apple*. Persepsi masyarakat terhadap barang-barang dari negeri tirai bambu ini adalah 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.

Global Smartphone Shipments (Millions of Units)	Q3 2013	Q3 2014	Growth % YoY
Samsung	88.0	78.5	-10.8%
Apple	33.8	39.2	16.0%
Xiaomi	4.9	18.0	267.3%
LG	12.0	16.8	40.0%
Huawei	12.9	16.8	30.2%
Lenovo	12.6	16.5	31.0%
Microsoft Mobile	8.8	11.6	31.8%
Others	99.0	132.6	33.9%
Total	272.0	330.0	21.3%

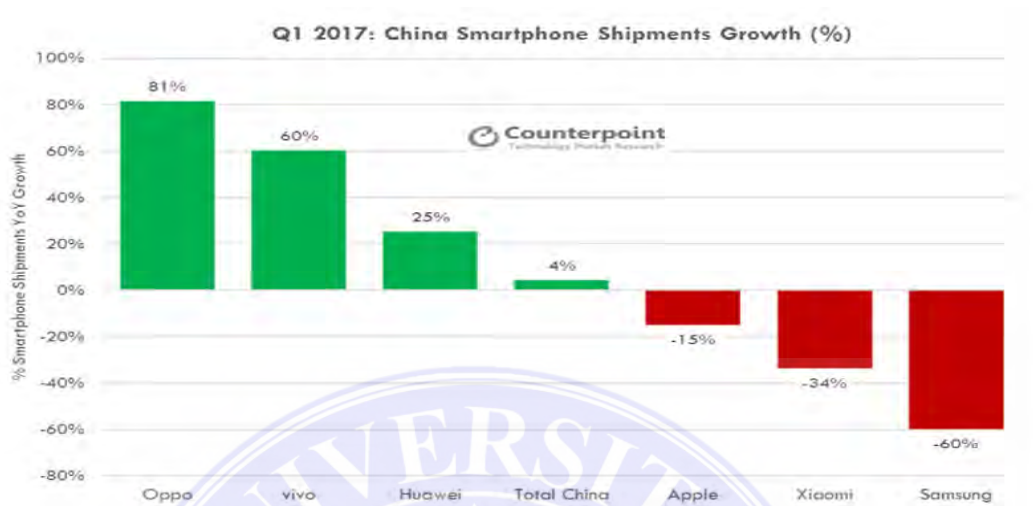
Sumber : www.Counterpointresearch.com

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.

Grafik 1.1

Grafik Peningkatan Penjualan *Smartphone OPPO* Q1 2017



Sumber : www.Counterpointresearch.com

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*).

B. Fokus Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan tujuan utama dari pada sebuah penelitian, maka peneliti memfokuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah *Trainer/sales marketer* PT. *OPPO INDONESIA* dan pelanggan/calon pelanggan dari produk *OPPO smartphone* di ICT Center Millenium Medan.
2. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada pertengahan bulan Desember 2017, dengan lama penelitian yang akan disesuaikan kebutuhan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*?

D. Tujuan Penelitian

Maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu yang bersifat teoritis tentang komunikasi pemasaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra produk.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada para pihak terkait dalam membuat atau menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Defenisi Komunikasi

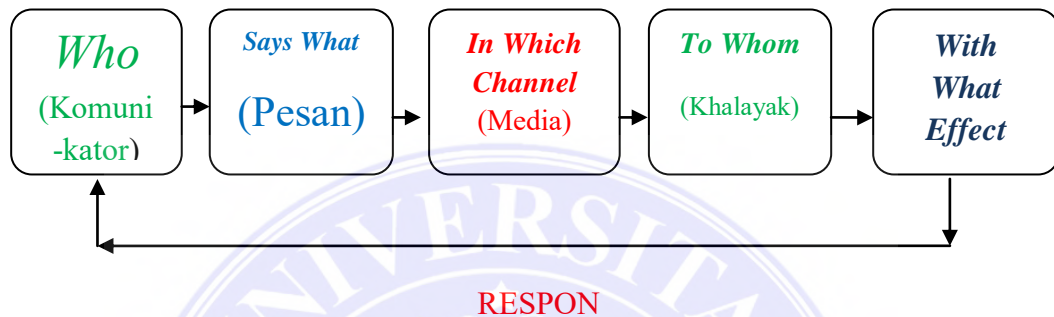
Peneliti telah menjelaskan alasan serta ketertarikan peneliti dalam dunia komunikasi pemasaran yang tercantum dalam latar belakang masalah. Peneliti menggunakan beberapa instrumen pendukung lainnya untuk menjawab beberapa pertanyaan yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini. Peneliti memperkaya pengetahuan dibidang komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran dalam prakteknya.

Didukung oleh beberapa teori penting untuk mengupas informasi sedalam mungkin, yaitu dengan 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 : 21) teori-teori akan menyusun dan menyatukan pengetahuan yang sudah ada, sehingga kita tidak perlu memulai sebuah penelitian dari awal.

Di Amerika Serikat, ilmu komunikasi dikenal dengan sebutan *Communication Science* atau *Communicology* . Harold D Lasswell salah satu tokoh penting yang akan selalu diingat oleh mereka yang pernah belajar ilmu politik atau ilmu komunikasi karena sesungguhnya Harold Lasswell adalah ilmuwan politik. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan

akibat atau hasil apa? *who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*” (pakarkomunikasi.com).

Berikut bagan penting yang dapat menjelaskan secara singkat proses terjadinya komunikasi.



Michael Motley dalam (Morissan 2013 : 13) mengatakan bahwa komunikasi hanya terjadi jika pesan yang disampaikan secara sengaja diarahkan pada orang lain dan diterima oleh orang tersebut, lain halnya dengan Theodornoson dalam (Bungin 2008 : 30-31) mengatakan bahwa komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi seseorang kepada orang lain. Berdasarkan paradigma para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui komunikator kepada komunikan melalui media/tanpa menggunakan media yang dapat menimbulkan efek yang diharapkan.

B. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merujuk pada pendekatan menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Menurut Effendy (2006 : 35-36) strategi

komunikasi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sementara itu, menurut Dallas Burnett dalam Effendy menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) landasan yaitu :

- a. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- b. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
- c. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Waringin (2008 : ii) strategi komunikasi pemasaran adalah ilmu menyampaikan penawaran kepada target market sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berkesinambungan secara cepat dan besar. Hakeketnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Hermawan (2012 : 40-41) mengartikan strategi komunikasi pemasaran sebagai proses mengimplementasikan kebijakan sesuai dengan visi misi perusahaan.

Menurut Hermawan (2012: 44-45) ada yang disebut strategi permintaan selektif yang mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan) dan strategi akuisisi (mendapatkan pelanggan dari pesaing). Retensi membagi tiga hal penting yaitu strategi kepuasan, mendekati pesaing dan hubungan pemasaran, sedangkan strategi akuisisi juga membagi tiga hal penting yaitu strategi berhadapan langsung, diferensiasi dan strategi ceruk pasar. Strategi-strategi pemasaran tidak harus berjalan berjalan sendiri-sendiri, strategi tersebut dapat dikombinasikan,

dengan kata lain, pada tingkat dan jenis apapun, strategi manapun dapat dikembangkan.

D. Bauran Promosi

Mengutip dari pendapat Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, personal selling, direct marketing dan word of mouth*. Secara sederhana lima perangkat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2005 : 814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Kendati demikian tak bisa dipungkiri, iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif dalam berkomunikasi dengan banyak orang sehingga *OPPO smartphone* begitu jorjoran dalam beriklan, khususnya menggunakan artis yang sangat digandrungi kaula muda seperti Raisa, Reza Rahadian dan Chelsea Islan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan (2012 : 128) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang penjualan produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diharapkan program ini memberikan berbagai insentif untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon

besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan *sample* produk yang bisa diberikan secara gratis.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Hermawan (2012 : 106) penjualan perorangan adalah pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Utamanya yang harus dipersiapkan oleh perusahaan adalah pemberian insentif kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilannya dalam membujuk pelanggan untuk membeli.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hermawan (2012 : 184) pemasaran langsung adalah promosi yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, atau memfokuskan langsung kepada konsumen, biasanya menghubungi konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Pemasaran langsung bisa menjadi salah satu sistem komunikasi pemasaran interaktif secara langsung, yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. *OPPO smartphone* sangat aktif dalam mengetahui respon pasar.

5. *Word of Mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut (*Marketing.co.id*), selalu menjadi fenomena *marketing* yang menarik untuk dibicarakan. Para *marketer* punya pandangan yang skeptis dan meremehkan promosi macam ini. Padahal sering kali promosi dengan *WOM* hanya perlu biaya

kecil dan bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. Terkadang promosi WOM lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan dan jenis promosi lainnya yang cenderung melebih-lebihkan.

E. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

The Northwestern University's Medill School of Journalism dalam (Hermawan, 2012 : 52-53) mendefinisikan IMC sebagai proses pengelolaan semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan terhadap seorang pelanggan didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. IMC juga sering disebut komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi fragmentasi media, menghimpun *database* konsumen, pemberdayaan konsumen, kreatifitas iklan dalam menekan jumlah pengeluaran.

F. Citra

Sangat penting untuk memiliki citra positif bagi setiap orang, tidak terkecuali bagi perusahaan, karena citra adalah awal dari terjadinya transaksi jual beli. Menurut Rakhmad (2003 : 50) citra ialah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra, persepsi, dan keyakinan yang dilakukan konsumen yang mencerminkan asosiasi yang terjadi di memori konsumen. Citra lebih bersifat umum sedangkan persepsi bersifat khusus, persepsi berbicara pengalaman tentang objek, peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Citra juga sangat erat kaitannya dengan opini publik, Menurut Subiaktio (2012 : 270-272) salah satu kunci untuk mewujudkan citra yang baik dalam suatu

perusahaan yaitu harus dimulai dari perbaikan didalam perusahaan itu sendiri. Jika keadaan perusahaan semakin membaik khususnya dalam pelayanan informasi, maka opini publik tentang perusahaan cenderung baik. Menurut Cutlip & Center, 2000 : 236) jika informasi itu mudah didapat dan memadai, maka publik dimanapun akan memiliki informasi yang positif, tetapi bila sebaiknya jika publik tidak memiliki informasi yang memadai tentang produk perusahaan, maka publik cenderung berpikir secara salah dan emosional.

G. Smartphone

Smartphone adalah telepon seluler yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. April tahun 2013 *OPPO* untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Perusahaan *smartphone* yang pusatnya berada di negeri tirai bambu ini, mencoba menjawab tantangan besar untuk memenangkan persaingan serta mengambil perhatian masyarakat dan halayak luas untuk menggunakan serta mempercayakan produk-produk yang telah diproduksi oleh PT.OPPO INDONESIA.

Menurut Virgiola dalam (Widusara 2015 : 60) mengatakan pasar memiliki *trend* yang selalu berubah ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan, juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Jika perusahaan lalai merespon perubahan pasar, maka perusahaan harus siap gulung tikar. Akibat dari ketatnya persaingan di pasar *smartphone* yang cenderung cepat berubah demi memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi telekomunikasi.

H. Perilaku Konsumen

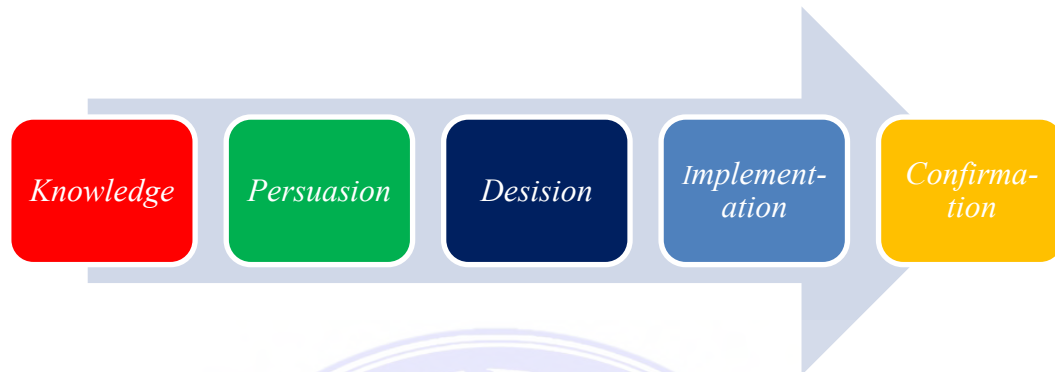
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 6) mendefinisikan perilaku konsumen Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Untuk memenangkan hati setiap konsumen agar memilih produk yang ditawarkan, maka sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mengetahui perubahan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perubahan yang signifikan dalam proses pembelian, khususnya munculnya fenomena *online shop* yang begitu masif, sehingga orang tidak perlu lagi jauh-jauh untuk memperoleh barang yang diinginkan. Perusahaan harus jeli dalam melihat fenomena ini, bukan tidak mungkin dengan memanfaatkan teknologi dapat meningkatkan pendapatan dan meminimalisi pengeluaran.

I. Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial budaya. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus

berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru (Morissan, 2010 : 148). Terdapat 5 (lima) tahap pengadopsi inovasi yaitu :



Bagan 1.1. Proses Difusi Inovasi

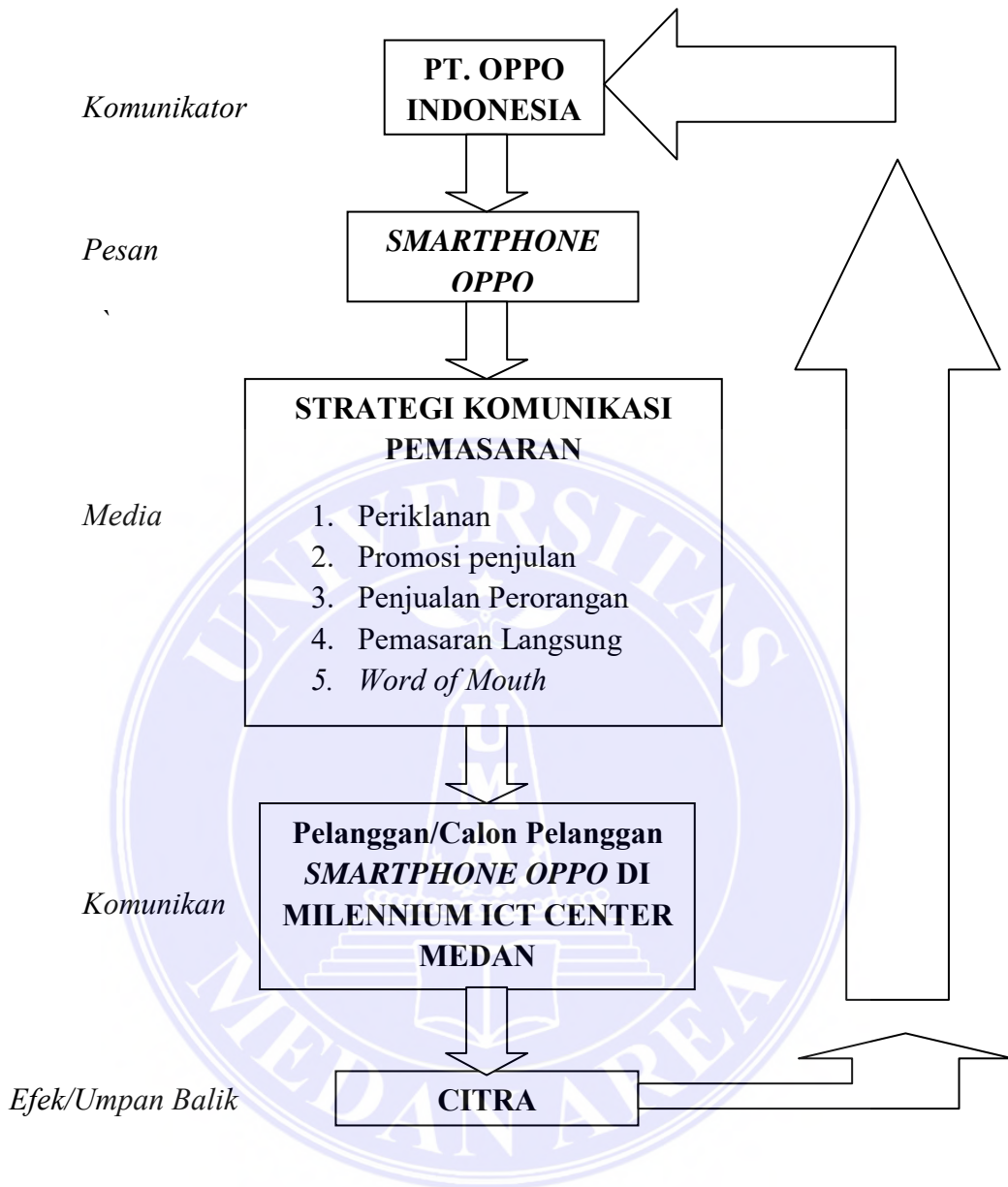
Berikut keterangan singkat terkait proses terjadinya difusi inovasi, yaitu :

- a. Tahap pengetahuan: Tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak , maupun komunikasi interpersonal di antara masyarakat.
- b. Tahap persuasi: Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Seseorang akan mengukur keuntungan yang akan ia dapat jika mengadopsi inovasi tersebut secara personal. Berdasarkan evaluasi dan diskusi dengan orang lain, ia mulai cenderung untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.
- c. Tahap pengambilan keputusan: Tahap ini, seseorang membuat keputusan akhir apakah mereka akan mengadopsi atau menolak sebuah inovasi. Namun bukan berarti setelah melakukan pengambilan keputusan ini lantas menutup kemungkinan terdapat perubahan dalam pengadopsian.

- d. Tahap implementasi: Seseorang mulai menggunakan inovasi sambil mempelajari lebih jauh tentang inovasi tersebut.
- e. Tahap konfirmasi: Setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Apakah inovasi tersebut diadopsi ataupun tidak, seseorang akan mengevaluasi akibat dari keputusan yang mereka buat, tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menerima jadi menolak inovasi setelah melakukan evaluasi.



J. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pikir Peneliti

Keterangan

Penelitian ini PT. OPPO INDONESIA berperan sebagai sumber (pengirim pesan) yang membentuk konsep dan citra produk mengenai *OPPO smartphone*, dimana citra produk negeri tirai bambu umumnya tidak menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia. Kemudian PT. OPPO INDONESIA melakukan strategi

komunikasi pemasaran sebagai media/alat promosi melalui berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung serta dari mulut ke mulut, khususnya calon pelanggan di *MILLENNIUM ICT CENTER* MEDAN. Keberhasilan strategi inilah yang akan menentukan serta menjelaskan alasan-alasan dibalik berubahnya pandangan masyarakat terhadap produk *OPPO smartphone* yang menjadi efek/umpan balik dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. OPPO INDONESIA.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014 : 53) penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Menurut Martono (2015 : 11) 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.

Penelitian deskriptif kualitatif ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara empirik dari objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi dengan beberapa informan berdasarkan fakta dilapangan. Penelitian deskriptif kualitatif juga merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak bisa dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Lofland dalam (Moleong 2014 : 112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan. Selebihnya adalah data

tambahan seperti dokumen dan referensi lainnya. Pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Penelitian kualitatif melangsungkan kegiatan yang dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Peneliti memperoleh sumber data melalui *Trainer*, *sales marketing* PT. OPPO INDONESIA dan calon pelanggan/pelanggan *smartphone OPPO* di MILLENNIUM ICT CENTER MEDAN.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Silalahi (2015 : 435) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empirik. Peneliti memilih menggunakan teknik deskriptif kualitatif, teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi sedalam mungkin, terdapat dua (2) data yang menjadi fokus, yaitu data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

2.1. Data Primer

Menurut Silalahi (2015 : 433) 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, adalah:

2.1.1. Wawancara

Menurut Lincoln dan Guba dalam (Moleong 2014 : 186-189) 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, karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari, dan bersifat terbuka juga fleksibel. Wawancara terbuka adalah wawancara yang subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara dilakukan.

Wawancara dilakukan kepada para informan peneliti (*Trainer* dan *sales marketing smartphone OPPO*) dan responden peneliti (pelanggan/calon pembeli *smartphone* OPPO di MILLENNIUM ICT MEDAN). Tujuan wawancara ini ialah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone* OPPO.

2.1.2. Observasi Lapangan

Menurut Kriyantono (2006 : 110) 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 : 413) prosedur pemilihan informan menggunakan teknik *snowball* sangat diperlukan untuk mengidentifikasi informan kunci yang mengetahui seluruh seluk beluk tujuan penelitian serta dapat menjawab seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti mengamati langsung proses penjualan yang dilakukan oleh *sales marketing smartphone OPPO* dalam melakukan teknik persuasif yang jitu untuk menarik minat calon pembeli/pelanggan.

2.2. Data Sekunder

Menurut Silalahi (2015 : 433) 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:

2.2.1. Studi Kepustakaan

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.

2.2.2. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dalam (Moleong 2014 : 216) 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 diteleti. Hasil dari dokumentasi ini sebagai bukti otentiknya data yang diperoleh dalam hal memperkuat sebuah hasil penelitian.

C. Instrumen 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 : 441) 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.

D. Teknik Analisis Data

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

: 280-281) mengatakan analisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Teknik analisa data yang digunakan adalah:

1. Reduksi data

Menurut Moleong (2014 : 288) reduksi data adalah sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, melalui identifikasi satuan yang kemudian dilanjutkan dengan memberikan kode pada satuan atau data yang ditemukan. Reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian. Data yang digolongkan ialah hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap *Trainer, Sales Marketing* dan pelanggan/calon pelanggan *smartphone OPPO*, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan yang sah pada penelitian ini.

2. Pemisahan (*Slicing*)

Menurut Moleong (2014 : 292). Pemisahan adalah proses mengidentifikasi kaitan secara formal diantara kategori-kategori, kemudian memisahkan beberapa aspek kategori seperti : bagaimana hal itu berbeda secara konseptual, bagaimana setiap data ada keterkaitan satu dengan yang lainnya, apakah hal itu berada pada satu tingkatan atau tingkatan yang lebih tinggi atau lebih rendah. Hasil dari pemisahan ini dapat memudahkan peneliti untuk melanjutkan pada proses penyajian data.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah adalah suatu kegiatan yang menyusun sekumpulan informasi, yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dokumentasi serta studi kepustakaan yang dilakukan peneliti yang disajikan dalam bentuk rekaman, catatan-catatan lapangan serta foto yang diperoleh dari lokasi penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu teknik analisis kualitatif. Peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

E. Pengujian Kredibilitas Data

Menurut Moleong (2014 : 320), 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.

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data untuk keperluan perbandingan. Denzim dalam (Moleong 2014 : 330-331) membedakan empat macam triangulasi yaitu: sumber, metode, peyidik dan teori, dan triangulasi sumber merupakan cara yang paling umum digunakan dalam penjaminan validitas data dalam penelitian kualitatif.

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mencocokkan data hasil wawancara dan observasi terhadap informan utama

dengan informan pendukung penelitian di *MILLENIUM 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.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan bab IV yang diperoleh melalui metode deskriptif kualitatif dengan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi langsung dan tidak langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi yang penulis tuangkan dalam bab IV untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO INDONESIA Dalam Meningkatkan Citra *Smartphone OPPO* serta Faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*”.

Terdapat beberapa kesamaan atau korelasi pendapat dari beberapa informan pendukung terhadap keterangan yang penulis peroleh dari informan kunci, yang menjadi simpulan dari penelitian ini untuk menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Strategi periklanan kamera menjadi pendongkarak utama untuk meningkatkan citra *smartphone OPPO* dengan *taglinenya* “*Selfi Expert And Leader*”.
2. Faktor promosi penjualan, pelayanan *after sales* seperti garansi, *service center* resmi juga berhasil meningkatkan citra *smartphone OPPO*.
3. Strategi penjualan perorangan, pelatihan kepribadian secara khusus terhadap *sales marketing/promotor OPPO* menjadi modal utama untuk mengidentifikasi calon pelanggan,

4. Faktor pemasaran langsung, dengan membandingkan secara langsung kelebihan *smartphone OPPO* dengan *smartphone* pilihan calon pelanggan berhasil meningkatkan citra *smartphone OPPO*.
5. Strategi *word of mouth*, dimana setiap *sales marketing/promotor OPPO* dibekali dengan produk terbaru, berhasil meningkatkan citra *smartphone OPPO*.
6. 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.

B. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, peneliti menemukan beberapa hal yang dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra, diantaranya ialah :

1. Strategi periklanan, berkaitan dengan kamera, ada baiknya bila membuat garansi khusus untuk fitur kamera, agar kualitasnya tetap terjaga.
2. Faktor promosi penjualan, berkaitan dengan pelayanan *after sales*, ada baiknya bila pelayanan *service center* ditingkatkan jumlahnya.
3. Strategi penjualan perorangan, berkaitan dengan pelatihan kepribadian, ada baiknya bila diselingi dengan pelatihan *public speaking* yang lebih intensif.
4. Strategi pemasaran langsung, berkaitan dengan strategi membandingkan *smartphone OPPO* dengan *smartphone* lain agar lebih rapi lagi, agar tidak terkesan mendeskreditkan vendor lain.

5. Strategi *word of mouth*, berkaitan dengan promotor *OPPO* yang dibekali *smartphone* terbaru, agar diadakan perlombaan "*selfi*" bersama masyarakat.
6. Faktor penghambat, ada baiknya pendampingan dilakukan terhadap promotor baru ketika dilapangan, serta melakukan riset mendalam untuk menentukan lokasi promosi yang tepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Cutlip M, Scoot, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2000) *Effective Public Relations*. Kencana. Jakarta
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Rosda Karya. Bandung.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Littlejohn, S dan Foss, K. (2013). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 11*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Lattimore, Baskin, Heimen, Toth. (2010). *Public Relation Profesi dan Praktik*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial. Rajagrafindo Persada*, Depok.
- Moleong, L (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana, Jakarta
- (2013). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Rakhmad, J. (2003). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama, Bandung
- Subiakto, H dan Ida, R. (2012). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Kencana, Jakarta

- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Waringin, T, D. (2008), *Marketing Revolution*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widusara, D. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembeli OPPO Smartphone*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNUD Bali, Indonesia. Vol. 4, No. 12:4160-4185.
- Basuki, D. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merubah Citra Produk*. Fisip Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Indonesia.

Sumber lain :

- <https://www.counterpointresearch.com/> (31 Oktober 2017)
- <https://www.oppo.com/id/index.html> (01 November 2017)
- <https://pakarkomunikasi.com/sejarah-perkembangan-ilmu-komunikasi> (18 Januari 2018)
- <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)

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

1. Periklanan

- a. Strategi periklanan seperti apa yang dilakukan PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*?
- b. Mengapa PT. OPPO INDONESIA memilih Reza Rahadian, Raisa dan Chelsea Islan menjadi *Brand Ambassador smartphone OPPO*?
- c. Segmentasi seperti apa yang menjadi target Anda?
- d. Ada kalanya strategi yang anda terapkan tidak berhasil, faktor-faktor apa saja yang menghambat sebuah iklan *smartphone OPPO* tidak berhasil meningkatkan citra produk?

2. Promosi Penjualan

- a. Nilai tambah seperti apa yang hanya dimiliki *smartphone OPPO* yang tidak dimiliki *smartphone* merek lain?
- b. Selain kualitas dan diferensiasi produk, adakah hal lain yang ditawarkan dalam strategi penjualan *smartphone OPPO*?
- c. Indikator seperti apa yang digunakan perusahaan untuk mengukur keberhasilan strategi promosi penjualan dalam meningkatkan citra produk?
- d. Jika tidak berhasil, faktor apa yang menjadi penyebab kegagalan itu?

3. Penjualan Perorangan

- a. Untuk meningkatkan citra merek, *soft skill* seperti apa yang harus dimiliki *sales marketer smartphone OPPO*?

- b. Formula strategi seperti apa yang harus dimiliki seorang *sales marketer smartphone OPPO* ketika melakukan penjualan perorangan dalam hal meningkatkan citra produk?
- c. Karakter fundamental seperti apa yang harus dimiliki seorang sales marketing *OPPO* ketika melakukan penjualan perorangan?
- d. Kadang kala strategi yang diterapkan mungkin belum sesuai harapan perusahaan, faktor apa yang menjadi penyebabnya?

4. Pemasaran Langsung

- a. Dari aspek pemasaran langsung, bagaimana strategi sales *smartphone OPPO* dalam merespon seorang pelanggan yang memiliki *image* negatif tentang produk *smartphone OPPO*?
- b. Apa yang anda katakan jikalau calon pelanggan tetap tidak mempercayai produk *smartphone OPPO*?
- c. Apa sikap perusahaan dalam mengevaluasi pandangan negatif calon pelanggan?
- d. faktor apa yang menghambat strategi pemasaran langsung dalam hal meningkatkan citra tidak berjalan mulus?

5. *Word Of Mouth* (mulut ke mulut)

- a. Dari segi penjualan mulut ke mulut, teknik persuasif seperti apa yang digunakan *sales marketer smartphone OPPO* untuk menarik minat calon pelanggan?
- b. Dalam melakukan penjualan dari mulut ke mulut, hal apa paling ditonjolkan *sales marketer smartphone OPPO* dalam meningkatkan citra produk?

- c. Apakah yang dikatakan promotor *OPPO* ketika menemukan *smartphone* yang kualitas kameranya lebih bagus?
- d. Kadang kala proses strategi meningkatkan citra dari mulut ke mulut tidak berjalan mulus, faktor apa yang menjadi penghambatnya?



DOKUMENTASI



(Tampak depan Gedung Millenium ICT Center, lokasi penelitian yang dilaksanakan pada Bulan Desember hingga 18 Februari 2018, 12/02/2018)



(Foto bersama Denny Iskandar Trainer Smartphone OPPO selaku informan kunci sebelah kiri, bersama saya sebelah kanan, di salah satu Store Smartphone OPPO di Millenium ICT Center Medan, 08/02/2018)



(Foto bersama Rafinas Garamba (23) sebelah kanan bekerja sebagai Sales Marketing/promotor Smartphone OPPO selaku informan 1 , dan saya sebelah kiri, di Millenium ICT Center Medan, 08/02/2018)



(Foto bersama Yushinta angraini (22) sebelah kanan bekerja sebagai Sales Marketing/promotor Smartphone OPPO selaku informan 2 , dan saya sebelah kiri, di Millenium ICT Center Medan, 08/02/2018)



(Foto bersama Bapak Nudi (32) pelanggan yang lebih memilih Smartphone OPPO dibanding Smartphone Samasung berprofesi sebagai pedagang bubur bertindak selaku informan ke 3 ditengah, Khaidir disebelah kanan dan saya disebelah kiri, di salah satu Store Millenium ICT Center Medan, 08/02/2018)



(Foto bersama Nita Panajitan (21) Mahasiswi Universitas Negeri Medan selaku informan ke 4, di area Kampus Universitas Negeri Medan, 15/02/2018)



(Foto bersama Nurmainah Fadila (21) Mahasiswi Universitas Negeri Medan selaku informan ke 5, di area Kampus Universitas Negeri Medan, 15/02/2018)

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Nama : Denny Iskandar
Usia : 22 Tahun
Profesi : *Trainer* PT. OPPO INDONESIA
Bertindak sebagai : Informan Kunci

1. Strategi periklanan seperti apa yang dilakukan PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*?
=Ok, untuk meningkatkan citra dari *smartphone OPPO* sendiri dari segi periklanan untuk meningkatkan citranya jadi kita yang pertama itu memilih setiap *smartphone* pasti punya *icon* warna, dari *icon* warna itu sendiri kita memilih *icon* warna yang berbeda dari yang lain, contohnya kita pilih hijau. Jadi, citra itu atau orang itu langsung pemikirannya begitu hijau ya *OPPO*. Dibandingkan mungkin seperti *brand* lain seperti warna biru banya, ada Vivo, Xiomi, Samsung dan lain sebagainya, terus strategi, itu strategi pertama, jadi memilih hal yang belum dipilih orang lain, terus yang kedua yang strategi periklanannya seperti biasa mungkin promosi dan lain sebagainya untuk meningkatkan citra. Cuman intinya gini sih, *OPPO* itu mempunyai beberapa budaya juga, mulai dari pemilihan warna hijau tadi, pemilihan warna hijau dan lain sebagainya. Jadi, periklanan *OPPO* ini bukan hanya secara media massa aja atau media cetak dan media elektronik, tapi juga melalui yang namanya beberapa hal yang kita lakukan, contoh seperti yang kita lakukan yang namanya *dance*, budaya *OPPO* itu ada *dance*, itu juga salah satu peningkatan periklanan kita dengan *dance* di pinggir jalan dan lain sebagainya. Kalau dari saya untuk jawaban pertama jawabannya sampai disitu aja.
2. Mengapa PT. OPPO INDONESIA memilih Reza Rahadian, Raisa dan Chelsea Islan menjadi *Brand Ambassador smartphone OPPO*?
=Ok, pemilihan *brand ambassador* ini tentunya sangat diperlukan sekali, untuk mendukung citra yang baik atas nama *OPPO* sendiri. Jadi dipilihnya Reza, Raisa dan Chelsea ini karena tiga publik figur ini memiliki citra yang baik dimata masyarakat, tidak pernah tersandung masalah apapun, malah citranya untuk prestasinya terus meningkat. Kita tahu Reza Rahadian seorang Aktor yang baik, Raisa seorang penyanyi yang luar biasa dan Chelsea juga Aktris yang sangat luar biasa. Jadi, sebenarnya kita disini kita itu pilih mereka selain...ee, agar masyarakat tahu bahwasanya brand image itu atau *brand ambassador* itu adalah wakil dari... ee *brand* yang dias sendiri, tapi kalau misalnya kita pilih orang yang tidak,, sebenarnya ada satu lagi jadi Reza Rahadian dan sebagainya adalah figur yang bisa dilihat bahwasanya prestasi

OPPO itu akan seperti dia, gitu, terus kalau sebenarnya untuk di ..eemm luar kota atau tempat yang sedikit terpencil kita juga ada *brand ambassador*nya yaitu Ayu Ting Ting, Gitu, Ayu Ting Ting ini lebih ke untuk menyemarakkan dan untuk lebih dikenal masyarakat, membunmi gitu.

3. Segmentasi seperti apa yang menjadi target Anda?
= Ok, Segmentasi yang kita sasar sebenarnya ada dua, yaitu kaum perkerja dan anak muda yang. Itu sebabnya kita berada di range harga di *middle class*, jadi tidak terlalu mahal, juga tidak terlalu murah, tentu dengan jumlah jumlah populasi kelas menengah di Indonesia yang cukup banyak.
4. Ada kalanya strategi yang anda terapkan tidak berhasil, faktor-faktor apa saja yang menghambat sebuah iklan *smartphone OPPO* tidak berhasil meningkatkan citra produk?
= Ok, jadi sebenarnya ..ee sendiri seperti budaya OPPO sendiri ya, budaya OPPO itu ada yang namanaya,, budaya perusahaan itu ada yang namanya benven, "*benven*" itu ada beberapa nilai didalamnya, salah satu nilai inti didalamnya itu adalah setiap ada masalah kita harus introspeksi. Jangan menyalahkan orang lain, begitu juga pada saat ...eee mungkin faktor periklanan kita itu tidak berhasil seperti apa yang diharapkan, jadi misalnya tidak berhasil itu biasanya karena faktor,, kitakan biasanya ..ee pilih beberapa toko ya atau beberapa area untuk dijadikan ..eee *icon* kita gitu. Seperti juga kita berencana itu ada juga *OPPO Store*, atau kita pasang spanduk atau iklan lainnya itu dibandara itu dan sebagainya. Mungkin, faktor yang tidak membuat iklan itu berhasil mungkin faktor dari lokasi. jadi lokasi yangkita pilih.. gitu, lokasi yang kita pilih itu strategis atau tidak. Lokasi itu sangat menentukan, kenapa? Karena bukan hanya sendiri masi banyak *brand-brand* lain yang tetap berebut lokasi gitu. Jadi kalau dari kami sendiri itu faktor rata-rata ketidak berhasilan itu karena tempat yang sudah dicuri sama orang lain atau *brand* lain dan tempatnya kurang strategis gitu aja.
5. Bagaimana dengan strategi pemasaran kita, apakah kekurangan *man power* menjadi hambatan?
=Kalau strategi pemasaran kita *standart* cuman kalau strategi strategi pemasaran kita tida ada yang spesial dari brand lain, cuman kita selalu tekankan beberapa budaya perusahaan kita, ya itu tadi seperti yang saya bilang tadi, didalam budaya perusahaan kita ada yang namanya "*benven*", jadi "*benven*" itu adalah nilai inti yang empat, dimana disitu mempelajari tentang kehidupan saja, jadi OPPO ini sebenarnya bukan fokus aja hanya untuk jualan ..gitu, terus untuk periklanan juga,, dan untuk meningkatkan penjualan sebenarnya kita itu selalu membuat produk yang berdasarkan keinginan *costumer*, contohnya mungkin di beberapa tahun lalu itu *handphone* itu yang dicari *Polyponix*, kalau tahu *handphone polyponix* itu adalah *handphone* yang bunyinya bukan tinut-tinut lagi, tapi sudah bisa denger musik gitu kan, sudah ada suara manusianya, terus beralih jaman kita masuk ke era kamera, jadi orang dulu itu kamera cuman untuk foto-foto doang untuk kamera belakang, tapi beberapa orang menggunakan kamera belakang untuk foto diri sendiri dan diciptakanlah yang namanya kamera depan untuk *selfie*, dan belakangan ini

kita juga ada produk terbaru juga yaitu full screen...gitu, jadi periklanan kita itu selalu apa yang...eee kita analisa pasar, pasar maunya *handphone* yang seperti apa, saat ini pasar mau *handphone* yang kameranya bagus dan layarnya yang besar untuk main games, jadi di iklan-iklan kita itu, kita pampangkan *icon* yang seperti itu.. gitu, jadi membuat *user* lebih tertarik dan ingin bertanya..gitu, dan juga beberapa hal disitu ada promo menarik dan sebagainya.. gitu. Jadi, kekuatan besarnya itu sendiri datang dari perusahaan dan ilmu benven dan beberapa *icon* yang kita buat..gitu.

6. Nilai tambah seperti apa yang hanya dimiliki *smartphone OPPO* yang tidak dimiliki *smartphone* merek lain?

= Ok, jadi nilai tambah ya, jadi disini kita berkaitan hanya *OPPO* yang punya seperti itu, jadi dari kita sendiri seperti yang saya jelaskan yang pertama tadi bahwasanya *OPPO* itu citranya atau orang taunya ..eee, dari *tagline* kita saja, mungkin dulu *taglinenya* supaya tahu citra *OPPO* dulu jadi namanya *OPPO Camera Phone*, tapi udah banyak akhirnya *smartphone-smartphone* juga ada yang buat kamera *phone* dan lain sebagainya..gitu. Jadi kita ganti, jadi *tagline* adalah *OPPO Selfi Expert and Leader*, jadi *selfi expert* itu mengartikan bahwasanya kita itu kita *expert* dalam bidang *selfi*, dan *leader* itu adalah kita yang pertama..gitu, jadi *iconnya*. Terus kalau nilai tambah yang berbeda..eee, kita itu selalu membuat produk yang diinginkan sama *user*..gitu, bukan hanya produk yang bagus saja, tapi produk yang sesuai dengan kebutuhan *user*..gitu.

7. Selain kualitas dan diferensiasi produk, adakah hal lain yang ditawarkan dalam strategi penjualan *smartphone OPPO*?

= Ok, strategi yang ditawarkan sama *OPPO* bukan hanya sekedar dari produk yang bagus saja, jadi pada saat produk *OPPO* terjual bukan selesai hubungan antara penjual dan *user* tersebut, tapikan masih ada hubungan lain. Jadi, *OPPO* disini menawarkan *after sales* yang jauh lebih baik, *after sales* ini terdiri dari *garantee*, jadi *OPPO* disini *garanteenya* 1 tahun nasional dengan..ee, *service center*nya sendiri itu udah beberapa kota besar, bahkan kota besar itu biasanya lebih dari satu..keyek gitu. Contohnya kota Medan, kota Medan sendiri..ee, ada *service center*nya itu ada 2, di Millenium dan Medan Fair lantai 4, untuk yang di Millenium lantai 1, itu *after sales*nya, jadi *garanteenya* itu 1 tahun nasional untuk *handphonenya*, jadi 6 bulan itu untuk charger baterai dan kita kasih gratis yang namanya software seumur hidup, selama *user* pake *handphonenya*..gitu. Dan nggak susah, jadi *service center*nya ini *user* nunggu paling lama 1 jam untuk semua kerusakan, kalau lebih dari 1 jam, atau menginap, dari *service center* kita sendiri itu akan memberikan *handphone OPPO* lain, untuk digunakan *user* pada saat *handphonenya* menginap di tempat kita..seperti itu.

8. Apa indikatornya, untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran berhasil atau tidak?

= Pokoknya ee.., dari indikatornya yaa,, jadi dari indikatornya itu sendiri jadi kita punya, bisa dibilang kita nyebutnya itu go green. Jadi, saat ini kita jelaskan bahwasannya kita bukan hanya saja harus go green, mananam pohon dan lain sebagainya, tetapi juga go green dalam rangka menghijaukan *OPPO* sendiri,

karena OPPO itu hijau. Jadi indikatornya ee..., kita lihat dari segi Indonesia itu adalah penyebaran dari *OPPO* itu sendiri, jadi, saat ini *OPPO* yang dulunya hanya beberapa di kota-kota besar, yang ada di Indonesia, tapi saat ini *OPPO* itu juga ada mulai dari ee..., Sabang sampai dengan Marauke, gitu. Jadi, titik hijaunya *OPPO* itu sendiri, jadi kalau misalnya indikatornya dibilang apa? yang mengukur keberhasilan dari perusahaan adalah ee..., bukan hanya dari tingkat penjualan saja, tapi yang pertama adalah tingkat penyebaran produk *OPPO* itu sendiri dan juga ee.., saat ini seperti yang kita ketahui, *OPPO* itu untuk pertama kali keluar, orang itu rata-rata nggak tahu, kalau *OPPO* ini produk dari *China*, *OPPO* ini selalau dibilang produk Indonesia yang "*OPO*", yang artinya dalam bahasa Jawa itu artinya adalah "*apa*"..gitu, tapi disini kita menjelaskan, memberikan sedikit ilmu untuk pengetahuan buat yang lain, bahwa sannya *OPPO* itu adalah bahasa Inggris ya, itu artinya ee.. itu diambil dari singkatan *Opportunity*, itu artinya kesempatan, atau ada juga nih,, ada 3 hal, *OPPO* itu dalam bahasa Yunani kuno itu artinya "*teman dekat*", gitu. Jadi disini kita mau agar penyebaran semakin luas berarti semakin banyak dong yang memakai *smartphone OPPO*! jadi *OPPO* ingin jadi teman dekat bagi *user* atau penggunaanya, bahkan kalau *handphonenya* tinggal dia lebih memilih ee,,dia lebih memilih membawa *hanphonenya* dari pada dari pada membawa pacarnya, keyek gitu, atau *OPPO* yang membuat nama *OPPO* itu sendiri adalah pengucapannya diseluruh dunia sama. Kita ambil contoh *brand* lain, Samsung, untuk *Samsung* sendiri, untuk Indonesia pun nyebunya *Samsung*, di China nyebunya *Semsang*, untuk di Jepang mungkin lain lagi, atau *Iphone* deh,, biar gampang, untuk penyebutan *Iphone* di Amerika itu *Iphone*, tapi yang sebenarnya untuk di Indonesia penyebutannya bukan *Iphone*, tapi berdasarkan ejaan kita,, itu *Ipone*,, kalau dari kita sih,, idikatornya keberhasilan kita adalah produk kita atau brandnya kita itu menyebgar ke seluruh Indonesia, seperti itu,, karena saat ini bukan hanya Indonesia sendiri, kita sudah menjangkau beberapa negara bahkan kita juga sudah masuk ke Jepang Afrika dan sebagainya.

9. Untuk meningkatkan citra merek, *soft skill* seperti apa yang harus dimiliki *sales marketer smartphone OPPO*?

= Ok, jadi.. sebenarnya *brand ambassador* itu bukan hanya Reza, Raisa, Chelsea atau Ayu Ting Ting seperti yang saya sebutkan di awal, tapi kita selalu menekankan ke promotor kita atau *sales marketing* kita, bahwasannya mereka adalah juga *brand ambassador* *OPPO* gitu.. Jadi tindakan perilaku mereka itu juga mengatasmakan *brand* kita, karena mereka menggunakan seragam, pakaian *brand* kita, keyek gitu. Jadi *soft skillnya* apa?, emm.., yang paling penting sih disini kita selalu menekankan keperorangan itu, bahwasannya pengetahuannya bukan tentang manajemen penjualan, tapi *soft skill* yang pertama itu adalah manajemen diri. Dimana dia berperilaku, dimana dia cara dia berjalan, dimana cara dia berbicara, dimana cara berpenampilan yang yang baik dan benar, yang bisa menarik *user*...gitu. Setelah kita rasa sudah siap untuk dari segi manajemen dirinya sendiri, baru kita masuk ke *soft skill* yang lain,, mulai dari teknik penjualan, teknik *switching*, teknik *closing* dan beberapa ee..*soft skill* lainnya. Jadi yang pertama itu harus manajemen diri, jadi salah satu yang membedakan mungkin brand kita dengan brand yang lain gitu, jadi manajemen diri ini yang pasti harus ramah,, cuman dari beberapa promotor

yang lain itukan, promotornya tidak diperbolehkan menyentuh dari *brand* lain, gitu.. jadi dari produk *brand* lain. Jadi dari promotor kita, apapaun yang dicari user, kita tetap layanin dulu dengan baik ..gitu. Jadi dilayanin dulu dengan baik, dengan senyuman ramah dan sebagainya, kita pastikan dulu ke *user*nya bahwasanya produk yang dicari *user* tersebut kita jelaskan dengan baik, kita juga ada pembelajaran atau *soft skill* tentang kompetitor juga..gitu. Jadi dipelajari dulu dengan baik, setelah itu kita kasih produk kita, kita menawarkan produk kita, jadi mau dia memilih itu hak dia, cuman ketika dia mau cari suatu *handphone* apapun itu mereknya tetap kita layani, selain itu kita kasih tunjuk *handphone* *OPPO* dengan *ranges* yang sama, dengan hal yang bisa dilakukan sama dengan *handphone* lain, baru kita beri keunggulan.. gitu. Jadi, manajemen diri ini menurut saya sangat penting, kenapa? kalau manajemen dirinya tidak baik, *soft skill* yang lainpun percuma, karena manajemen diri ini kita hanya memberi tahu teknik dan caranya saja, yang manajemen diri tetap diri sendiri..gitu.

10. Formula strategi seperti apa yang harus dimiliki seorang *sales marketer smartphone OPPO* ketika melakukan penjualan perorangan dalam hal meningkatkan citra produk?

= Ok, sebenarnya pertanyaan ini hampir mirip dengan pertanyaan yang pertama tadi, cuman saya disini lebih menekankan lagi, disinikan kita berbicara tentang citra, citra itu kembali ke *brand* kita ya, jadi disini promotor *OPPO* bener-bener harus.., jadi keyek gini penampilan dan hal-hal lain itu begi sangat penting buat seorang promotor terkait citra dari brand kita sendiri ...gitu. Kalau misalnya kita *sales marketing*nya buruk pasti *brand*nya juga buruk.. gitu, jadi disini untuk meningkatkan citranya, banyak hal yang kita lakukan, bahkan kalau misalnya untuk ee.. mempercantik mungkin dari *sales marketing* kita sendiri, *sales marketing* kita disebut promotor ya untuk di *OPPO*. Jadi untuk promotor ini sendiri, bahkan kita ada yang namanya eemm,, bukan hanya cara melayani *user* aja, tapi cara melayani dirinya sendiri, mungkin kita ada kelas *make up*, kelas cara berjalan dan lain sebagainya,, bahkan kita ada kelas dimana caranya membuat *user* nyaman,, bahkan kita ajari yang namanya mengidentifikasi user, jadi user ini user seperti apa, jadi dengan mengetahui *user* itu seperti apa, kita bisa menyesuaikan pelayanan yang kita berikan kepada dia.. gitu, dengan begitu, dia akan merasa nyaman dengan promotor kita, dan akan beli *brand* kita, gitu.. jadi citranya juga akan semakin meningkat.

11. Karakter fundamental seperti apa yang harus dimiliki seorang *sales marketing OPPO* ketika melakukan penjualan perorangan?

= Ok, pertanyaan menarik, jadi setiap orang itukan memiliki karakter dan kepribadian yang berbeda-beda, apakah itu user ataupun promotor kami. Maka dari itu, kami menekankan bahwa kesabaran sangan perlu dimiliki, karena untuk melihat kebutuhan seseorang itu, harus mendengarkan seluruh pertanyaan serta menjawab semua keragu-raguan, jadi yang paling utama harus sabar.

12. Kadang kala strategi yang diterapkan mungkin belum sesuai harapan perusahaan, faktor apa yang menjadi penyebabnya?
= Untuk beberapa hal yang dilakukan tidak berhasil, kita tidak pernah menyalahkan keadaan, kita selalu menarik diri, jadi kita selalu kalau memang tidak ... tidak berhasil hal yang kita lakukan tersebut, yang pertama yang akan kita lakukan adalah melakukan *training* ulang..gitu, jadi ini adalah faktor utamanya adalah orangnya..gitu, orangnya sendiri yang jadi faktor utamanya. Jadi kita *training* ulang, kita ajarin semuanya ulang lagi, tapi saat mereka kedua kali juga tidak bisa, barulah kita lakukan pemutusan kerjasama. Jadi faktor keberhasilan dari...eee, dari cara kita semua yaitu berkaitan dengan orangnya, karena gini, setiap orang yang ingin masuk ke *OPPO* kita tanya? kamu, untuk apa datang ke mari? mau cari pengalaman atau cari uang? dari pertanyaan sederhana itu kita bisa menilai orang seperti apa. Kalau dia bilang cari pengalaman, maka dia nggak fokus, tapi kalau misalnya dia bilang cari uang,, ya *OPPO* tempatnya cari uang.. gitu, jadi orang atau individu-individu kita sendiri itu yang biasanya menjadi masalah atau menjadi penyebab dari strategi yang sudah kita buat.
13. Dari aspek pemasaran langsung, bagaimana strategi *sales smartphone OPPO* dalam merespon seorang pelanggan yang memiliki *image* negatif tentang produk *smartphone OPPO*?
= Ok, jadi tentu ee.. tidak semua orang itu memiliki kesan yang baik terhadap *brand* kita, apalagi memang benar *brand* kita itu dari Tiongkok, kita nggak bisa pungkiri itu, *brand* kami dari *China*. biasa *image*, negatif ini terjadi pada saat *user* itu mengharapkan sesuatu yang luar biasa yang diberikan oleh *brand* kita, tapi tidak tercapai, baru timbullah perasaan negatif yang seumur hidup, biasanya gitu. Kita nggak bisa pungkiri, mungkin yang pertama kali keluar produk-pruduk yang memiliki harga yang luar biasa mahal, ..gitu. Jadi begitu kita keluar, kita bukan mengeluarkan produk yang namanya *low class*, tapi langsung *high class*. Seperti, mungkin ada *Find 7* itu yang harganya 8 juta-an, saat itu untuk *handphone* 8 juta-an itu udah cukup mahal sekali, paradoks. Apalagi orang tahu itu *handphone China*, kenapa mau semahal itu, gitu kan! jadi eee.. kita merespon pelanggan yang memiliki *image* negatif itu kita jelaskan, bahwasannya *brand* kita itu tidak selalu,,,ee begitu mengeluarkan produk, pasti kita akan selalu analisa, produk ini seperti apa, berhasil atau tidak, masalahnya di apa, kita respon sampe kita melakukan survei-survei..gitu. Jadi untuk selanjutnya ini, setelah mungkin *brand* kita yang kemahalan kemarin banyak peminat *brand* kita, bener-bener pada saat itu, pada saat keluar *Find 7* seluruh orang itu ingin memiliki *Find 7*, tapi dengan harga yang sangat mahal sekali..gitu. Jadi, disitu kita mempelajari, setelah itu kita masuk ke *brand* ke-2, itu dengan harga sedikit lebih murah tapi dengan spesifikasi yang hampir-hampir-mirip, tidak berbeda dengan itu, jadi menghadapi orang-orang yang brefikir negatif ini, kita harus jelaskan dulu, kita harus tahu masalah dia *bernegative thinking* dengan *brand* kita itu karena apa? mungkin yang pertama, dia punya masalah dengan produk *China*, kita jelasin produk *China* itu tidak selamanya atau seluruhnya tidak baik..gitu, kita jelasn dengan berbagai macam cara. Kedua, mungkin dia punya masalah dengan *smartphone* kita, jadi kan banya nih, misalnya mas sendiri kalau beli *OPPO* ternyata rusak, untuk beli ke

dua kali tentunya, jadi dari kita sendiri untuk strateginya itu adalah, yang pertama tetap melayani dengan baik, menjelaskan setiap detail *handphone* dengan baik, dan mengatasi masalah yang terjadi pada *handphone* sebelumnya atau masalah *brand China* ini, dan kita harus jelaskan juga', bahwa sanya *brand* kita saat ini, untuk memberitahu ya, udah jarang sih ada orang yang pesimis dengan *brand* kita, kita sekarang itu punya data, kita sekarang itu brand terbaik kedua, top kedua untuk Indonesia sendiri, biasanya kita bilang keyek gitu aja, *user* sudah percaya apalagi dengan *after sales* yang baik, seperti garanya dan lai-lain sebagainya,, yang saya jelaskan di awal.

14. Apa yang anda katakan jikalau calon pelanggan tetap tidak mempercayai produk *smartphone* *OPPO*?

= Ok, pasti tetap saja, banya yang tidak percaya, tidak setuju dan lain sebagainya mungkin, jadi disini strateginya kita adalah setiap promotor *OPPO* pada saat *OPPO* mengeluarkan produk baru, itu setiap promotor dibekali produk baru tersebut. Sebagai teknik untuk meningkatkan penjualan, jadi mereka itu punya masing-masing *smartphone* *OPPO* untuk tipe terbaru, ataupun di beberapa toko mungkin tidak menyediakan *demo live* atau contoh asli *handphone* yang hidup, biasanya orang cuman kasih yang *dummy*, yaitu contoh *handphone* mati, tapi rata-rata untuk *OPPO* sendiri, itu tidak berpikir dua kali untuk mengeluarkan yang namanya *budget* lebih untuk memberikan contoh yang asli. Jadi disitu kita bukan hanya berbicara saja, kita juga beritahu *user*, bahkan kita langsung bandingkan langsung dengan yang namanya *brand* kompetitor tersebut atau merek lain, kita langsung pampangkan, jadi kalau dari segi kamera kita langsung buka kamera, kita langsung buka *handphone* lain yang diinginkan user, kita langsung bandingkan, kita langsung tanya ke *user*nya, silahkan coba bandingkan. Kira-kira ini dari abang sendiri bagus yang mana..gitu. Karena kita mempunyai kualitas yang unggul, kita nggak takut untuk membandingkan dengan brand lain, biasanya seperti itu sih.. biasanya *user* lebih mudah gampang percaya.

15. Apa sikap perusahaan dalam mengevaluasi pandangan negatif calon pelanggan?

= Ok, sebenarnya sangat sederhana, karena kami menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, maka pasti kami memilih pangsa pasar yang mayoritas, dan minoritas mungkin salah satu pihak yang tidak suka atau berpandangan negatif dengan produk kami. Kami sudah hitung itu, dan kami menyadari, kalau produk kami banyak digunakan oleh *user*, dengan sendirinya pandangan negatif itu akan menurun.

16. Faktor apa yang menghambat strategi pemasaran langsung dalam hal meningkatkan citra tidak berjalan mulus?

= Ok, kalau dilihat dari akhir-akhir ini memang tidak signifikan faktor-faktor yang menghambat, tapi pada awal-awal kemunculan produk kami memang sangat sulit untuk bersaing karena vendor lain sudah sangat kuat. Itu sebabnya kami mengeluarkan produk yang mahal, diluar nalar logika, jadi dari internal tidak terlalu , namun faktor kompetitor yang sangat kuat membuat kami sulit bersaing .

17. Dari segi penjualan mulut ke mulut, teknik persuasif seperti apa yang digunakan *sales marketer smartphone OPPO* untuk menarik minat calon pelanggan?

= Ok, jadi berarti untuk konteks kali ini, tidak di pasar gitu yaa,,jadi ini keseharian, jadi itu kemanapun kita berada, kemanapun kita promotor itukan dibekali dengan *smartphone* OPPO itu sendiri. Jadi, kemanapun kita beradi, kita bawa nih, produk OPPOnya gitu kan, jadi cara kita memperkenalkan produk kita itu sampai ke orang tanpa formal banget itu adalah dengan cara ngajak foto bareng,, jadi cara kita itu biasanya kesiapapun mau teman, saudara lain sebagainya lagi ada ketemuan, “*kongkow-kongkow*”, itu kan biasanya kan orang suka banget, sudah jadi budaya bahkan, untuk di Indonesia ini sendiri nongkrong, kemanapun pasti bawa *handphone* untuk foto-foto, jadi pada saat kita foto, kita gunain *handphone* kita dong, kita foto gunain *handphone* kita, kita foto gunain *handphone* temen kita, nih ee, biasanyakan temanya kan bilang coba dong,, liat fotonya, kirim dong,, sebelum kita kirim kita kasih lihat dulu, ini hasil fotonya, dan karena kita yakin hasil tangkapan kamera ini bagus ya pastinya mereka juga akan bisa melihat perbedaan itu, apalagi untuk *handphone* kita sendiri itu untuk kamera *OPPO* ya, begitu dia bertanya oohh kok bagus banget sih,, hasil kameranya gitu, padahal dia memakai *handphone* kompetitor yang mungkin dengan *megapixel* yang lebih besar, jadi disini kita juga sambil cerita aja, kasih ilmu kedia, bahwasannya kita bilang dong, mungkin kamu 20 *megapixel* saya 16 *megapixel*, tapi disini, yang membuat hasil dari jepretan kamera ini bagus bukan hanya *megapixel*, gitu, jadi kita harus ubah paradigmanya atau mindsetnya, bahwa masih banyak faktor lain yang membuat hasil foto itu bagus, seperti bukaan lensa, sensor dan lain sebagainya, gitu, jadi kita kasih tunjuk langsung, bahkan suru aja dia *selfi* sendiri, dia akan melihat perbedaan yang sangat-sangat signifikan produk nya kita dibandingkn dengan produk yang lain. Terus diproduksi kita itukan ada teknologi *AI (Artificial Intelligence)* teknologi, yaitu kecerdasan buatan, jadi kecerdasan buatan ini, pada saat kita *selfi* ini seperti kamera cantiklah kalau mau dibilang, ini kamera cantik ini bisa menyesuaikan tingkat kecantikan yang mau dibuat sama dia, itu sesuai dengan warna kulit, gender, dan usia dari penggunanya itu sendiri. Mungkin kalau brand lain, dia foto, atau dia umurnya 50, 40 deh ibu-ibu gitu ya,, begitu dia foto, hasil fotonya jadi 17 tahun, jadi agak aneh sedikit, jadi kalau misalnya *OPPO* itu dia kalau misalnya orang 40 tahun foto dengan usia 17 tadi memang sama-sama cantik, tapi cantiknya disesuaikan dengan yang lebih natural,, gitu. Jadi caranya itukan dengan ajak foto bareng, agar bisa merasakan bagusnya kamera *OPPO*.

18. Dalam melakukan penjualan dari mulut ke mulut, hal apa paling ditonjolkan *sales marketer smartphone* OPPO dalam meningkatkan citra produk?

= Jelas kamera, karena kami menciptakan produk yang fokus terhadap kualitas kamera. Serta mengedukasi masyarakat bahwa faktor-faktor yang membuat hasil foto itu bagus itu tidak harus memiliki *megapixel* yang besar, akan tetapi memiliki bukaan lensa, sensor yang berkualitas juga menjadi faktor penting.

19. Apakah yang dikatakan promotor *OPPO* ketika menemukan *smartphone* yang kualitas kameranya lebih bagus dari *smartphone* *OPPO*?

= Ok, ini pertanyaan menarik, jadi kami selalu akan cari cela yang logis, yaitu walaupun kameranya lebih bagus, sebut saja *Iphone* contohnya, namun dari segi kualitas tidak terlalu kelihatan. Kita juga berbicara dari segi harga yang jauh perbedaannya, dan hal ini biasanya jauh lebih bisa diterima akal dibanding terus berdebat yang tidak ada akhirnya.

20. Kadang kala proses strategi meningkatkan citra dari mulut ke mulut tidak berjalan mulus, faktor apa yang menjadi penghambatnya?

= Ok, ya bisa juga lah, jadikan setiap orang itu punya pemikiran yang berbeda, jadi gini deh,, saya bilang mulai dari awal sampai dengan akhir pembicaraan ini saya selalu bilang, *OPPO* selalu membuat yang namanya *handphone* itu sesuai dengan kebutuhan atau yang diinginkan pasar atau *user* ..gitu, tapi kan disini kita mengambil secara global, artinya kita mengambil dengan secara garis besar, kalau misalnya ada beberapa orang yang tidak suka, kita tidak memperlmasalahkannya itu, dari segi *brand* sendiri itu tdk boleh dipermasalahkannya,, kenapa? kita mengajarkan dalam "*Benven*" itu sendiri apapun yang dikatakan seseorang yaitu penilaian seseorang, yang tahu kamu ya kamu, yang tahu *brand* kamu ya kamu sendiri, jadi kalau misalkan dia nggak setuju dengan apa yang kita katakan atau sudah mulai tunjukkan contoh seperti ini, dia juga tidak setuju juga kita kembali mengatakan dan tekankan pada dia, saat ini bukan hanya *brand* kita aja yang nomor 2, tapi penjualan kita bagus, bahkan untuk di dunia, kalau tadi di Indonesia kita nomor 2 juga nggak cukup, kita juga harus bilang, bahkan di dunia sendiri *OPPO* itu menempati peringkat ke 4 untuk *smartphone* terbaik, untuk jangkauan pasar terbaik gitu, Ok, nomorsatu kita aku *Iphone* tidak bisa dihilangkan nomor 2, 3, dan 4, itu dari *China* seperti *Huawei* dan *OPPO* juga.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Nama : Rafinas Garamba
Usia : 23 Tahun
Profesi : *Sales Marketing*/Promotor PT. OPPO INDONESIA
Bertindak sebagai : Informan 1

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari sisi periklanan PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*?
= Ok, kalau dari segi periklanan sejauh yang saya ketahui kita menawarkan hal yang berbeda, yang mudah diingat orang lain. Contohnya *dance, icon boneka, warna hijau, tagline Selfie Expert And Leader* yang terus-menerus ditonjolkan.
2. Peneliti juga bertanya alasan dibalik pemilihan *brand Ambassador* OPPO seperti Reza Rahadian, Raisa, Chelsea Islan?
= Ya,, karena mereka memiliki citra yang positif dan sangat disukai masyarakat, khususnya anak-anak muda. Mereka menjadi *brand ambassador* yang cocok untuk produk kita, dengan harapan citra *smartphone OPPO* meningkat dimata masyarakat.
3. Segmentasi seperti apa yang menjadi target Anda?
= Kalau dari perusahaan kami menargetkan calon pelanggan anak-anak muda dan kaum pekerja muda. Maka dari itu banyak dari kami promotor *OPPO* itu usianya juga yang mudah-muda, tujuannya agar supaya tidak terlalu jauh jaraknya dengan target market kami, jadi nyambung.
4. Kadang kala strategi periklanan yang di jalankan tidak sesuai dengan harapan, apa faktor penyebabnya?
= Ok, karena saya orang lapangan, saya mengatakan yang terjadi di lapangan, bisanya kebiasaan masyarakat yang mungkin kurang percaya lagi terhadap iklan, atau pemilihan tempat yang tidak cocok untuk target market yang kita sasar.
5. Nilai tambah seperti apa yang hanya dimiliki *smartphone OPPO* yang tidak dimiliki oleh *smartphone* merek lain?
= Ok, sesuai dengan *tagline* kami *Selfi Expert and Leader*, maka sudah pasti faktor kamera yang akan kami usung, kami berupaya menawarkan keunggulan kamera kepada *user*. Ditambah dengan *service center* yang lengkap dan mudah dijangkau.
6. Selain kualitas dan diferensiasi produk, adakah hal lain yang ditawarkan dalam strategi penjualan *smartphone OPPO*?

= Baik, kalau dari kualitas tentu kami tidak kalah dengan *smartphone* lain, dan kami berani bersaing. Namun, kami lebih memilih fokus kepada kamera dan juga pelayanan *after sales* kami yaitu *service center* kami yang ada di Medan.

7. Apa indikatornya bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan berhasil atau tidak?
= Ok, sangat sederhana, bagaimana kami mengetahui strategi kami berhasil atau tidak, itu dari *user* yang semakin bertambah dan keluhan pelanggan yang semakin berkurang serta pertanyaan atau keraguan dari *user* ketika ingin membeli *smartphone OPPO* semakin berkurang.
8. Jika tidak berhasil, faktor apa yang menjadi penyebab kegagalan itu?
= Kalau juga tidak berhasil, biasanya penyebabnya adalah kami sendiri, karena produk kami sudah bagus, tapi tidak mampu bersaing, itu aneh rasanya kalau strategi kami yang salah, kecuali kami yang kurang ulet dalam memasarkan dan memperkenalkan produk kami.
9. *Soft skill* seperti apa yang harus dimiliki seorang promotor *smartphone OPPO* dalam meningkatkan citra?
= Ok, kalau *soft skill* yang kita miliki itu dilatih, jadi saya dan teman-teman promotor *OPPO* itu ada kelas khusus untuk perbekalan kami dilapangan. Baik dari kepribadian, cara memprospek *user* sampai mengetahui kelemahan dan keunggulan produk lain.
10. Formula strategi seperti apa yang harus dimiliki seorang *sales marketer smartphone OPPO* ketika melakukan penjualan perorangan dalam hal meningkatkan citra produk?
= Ok, kami diajarkan sebelum kami ditempatkan, yaitu bagaimana kami berkomunikasi dengan sopan dan membuat nyaman *user*, dengan cara mengidentifikasi tipe *user* serta menyesuaikan komunikasi kami dengan mereka, jadi kami juga dibekali pengetahuan tentang kelebihan dan kelemahan produk kompetitor.
11. Karakter fundamental seperti apa yang harus dimiliki seorang *sales marketing OPPO* ketika melakukan penjualan perorangan?
= Ok, mungkin ini pertanyaan yang cocok untuk saya, karena saya orangnya kurang sabaran, apalagi menghadapi tipe *user* yang banyak tanya, hanya sekedar ingin tahu tapi tidak ada niat untuk beli. Jadi kuncinya adalah sabar, karena saya percaya strategi yang kami terapkan itu masuk akal, mulai dari segi kualitas, design dan harga.
12. Pertanyaan berikutnya adalah ketika strategi yang dijalankan tidak berjalan maksimal, apa penyebabnya?
= Ok, Penyebabnya itu balik lagi ke karakter serta kepribadian promotor, karena setiap pelatihan, seluruhnya diberi porsi yang sama untuk menyerap ilmu sebanyak mungkin. Namun, bila promotor banyak yang bisa melakukan tugasnya dengan baik ! lalu ada beberapa promotor yang tidak berhasil !, biasanya akan dilatih ulang dan belajar langsung dengan promotor yang berhasil dilapangan.

13. Bagaimana strategi komunikasi *sales marketing*/promotor *OPPO* dalam merespon seorang pelanggan yang memiliki *image* negatif terhadap *smartphone OPPO*?

= Untuk kami yang sebagai promotor jikalau ada pelanggan yang komplain atau memiliki *image* negatif terhadap *smartphone OPPO*, Pertama, kami akan cari tahu dahulu penyebab atau apa yang melatar belakangi calon pelanggan memiliki *image* negatif. Kedua, jikalau *image* negatif itu berasal dari pengalaman pelanggan/calon pelanggan ketika menggunakan *smartphone OPPO* tidak sesuai ekspektasi, seperti *OPPO Joy* atau *OPPO Yoyo*, kami mengakui produk kami ini ada kelemahannya. Namun, kami berani kasi garansi lebih, bahwa produk kami yang terbaru yang kami tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik, dan pelanggan/calon pelanggan dapat melihat dan membandingkannya langsung dengan produk yang lama.

14. Jikalau pelanggan/calon pelanggan masih tidak percaya dengan *smartphone OPPO*, strategi apa yang dilakukan untuk menjawab keraguan tersebut?

= Kami tetap melayani dengan senyuman dan penuh penghormatan, itu sebabnya ketika awal kami mencoba menarik calon pelanggan, kami tidak langsung menawarkan produk kami. Kami selalu melayani calon pelanggan dengan bertanya terlebih dahulu merek atau jenis *smartphone* seperti apa yang dicari. Ketika calon pelanggan sudah memilih *smartphone* yang dicari yang sesuai dengan spesifikasi, keinginan, serta kebutuhan calon pelanggan, maka kami mulai bertanya alasan-alasan dibalik pilihan yang ingin dimiliki calon pelanggan. Biasanya faktor kamera sangat dominan menjadi alasan mereka, disusul dengan RAM (*Random Access Memory*), harga, serta ketahanan batrai. Setelah mengetahui alasan-alasan tersebut, maka kami mulai menawarkan *smartphone OPPO* yang sesuai dengan alasan-alasan calon pelanggan. Tentu awal mulanya banyak calon pelanggan yang menolak untuk membelinya, dikarenakan *smartphone OPPO* adalah *brand* dari *China*. Kami juga tidak memungkiri itu, bahwa benar *smartphone OPPO* adalah *brand* dari *China*, namun kami berani langsung membandingkannya dihadapan calon pelanggan tanpa ada yang ditutup-tutupi. Karena kami yakin bahwa produk yang kami tawarkan berkualitas. Apapun pertanyaan tentang *smartphone OPPO*, kami akan jawab dengan tuntas tanpa ada yang kami tutup-tutupi. Berdasarkan pengalaman saya, ketika sudah membandingkannya, *image* negatif sedari awal muncul dibenak calon pelanggan mulai hilang dan mereka tidak ragu untuk membelinya. Tentu dengan strategi *after sales*, seperti *service center* yang di Medan ada 2 serta garansi satu tahun, serta gratis *update sofeware* terbaru seumur hidup bagi *user* yang menggunakan *smartphone OPPO*.

15. Apa sikap perusahaan dalam mengevaluasi pandangan negatif calon pelanggan?

= Ok, perusahaan sudah mempersiapkan kami untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan ini, berdasarkan pengalaman saya sangat sedikit orang yang menolak secara frontal. Perusahaan tetap menekankan bahwa karakter keramahan dan kesopanan serta melayani dengan maksimal tetap kami harus lakukan, mengenai hasilnya, perusahaan memasukkannya dalam tipe

orang yang harus ketemu lebih dari sekali untuk menjelaskan keunggulan produk kami.

16. faktor apa yang menghambat strategi pemasaran langsung dalam hal meningkatkan citra tidak berjalan mulus?
= Fanatisme terhadap produk lain seperti orang yang sudah nyaman dengan Iphone atau Samsung itu biasanya sulit untuk membeli produk kami, jadi biasaya itu yang membuat kami cukup kesulitan, namun dengan pendekatan yang lebih halus, dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang kami tawarkan tidak kalah dengan poduk kompetitor, biasanya mereka mulai berubah pandangan.
17. Dari segi penjualan mulut ke mulut, teknik persuasif seperti apa yang digunakan *sales marketer smartphone OPPO* untuk menarik minat calon pelanggan?
= Ok, kami dalam hal ini, dilatih secara khusus ketika melakukan strategi yang lebih akrab, yaitu dengan mengajak selfi bersama dimanapun kami berada, dengan harapan ketika kami menonjolkan kelebihan produk kami dari sisi kamera didepan teman, keluarga atau siapapun, tanpa terlihat sedang memprospek seseorang, biasanya mereka langsung tertarik. Kalaupun ada yang menolak, tidak banyak, itupun karena gengsi anak muda yang terlalu tinggi, tidak mau pakai *smartphone China*. Cara kami menghadapainya ya, langsung bandingkan saja dengan *smartphone* pilihan *user*.
18. Dalam melakukan penjualan dari mulut ke mulut, hal apa paling ditonjolkan *sales marketer smartphone OPPO* dalam meningkatkan citra produk?
= Karena kami diperintahkan secara tidak langsung untuk foto bersama dimanapun berada, maka kami lebih fokus untuk menjelaskan keunggulan kamera *OPPO*, setelah itu spesifikasi lainnya seperti RAM dan baterai. Jadi kamera yang kami tunjukkan kepada teman atau saudara kami kalau kami sedang kumpul bersaman.
19. Apakah yang dikatakan promotor *OPPO* ketika menemukan *smartphone* yang kualitas kameranya lebih bagus?
= Ok, seperti yang saya katakan tadi, fanatisme, orang sudah terlanjur suka dengan merek *smartphone* tertentu dan tidak mau merek yang lain. Memang kualitas kamera Iphone yang harganya puluhan juta lebih bagus, tapi perbedaannya hampir tidak terlihat. Hanya masalah gengsi saja, kalau pertimbangannya kualitas, *OPPO* juga tidak kalah, namun kalau dari segi harga, kami menang banyak.
20. Kadang kala proses strategi meningkatkan citra dari mulut ke mulut tidak berjalan mulus, faktor apa yang menjadi penghambatnya?
= Seperti yang saya katakan tadi, sudah terlanjur cinta dengan merek tertentu, dan tidak mau berpaling kelain hati, itulah istilahnya. Atau mereka sudah tertarik, tetapi uang mereka belum cukup, maka dari itu kami tawarkan tukar tambah, karena *OPPO* memeberikan kemudahan bagi usernya dalam proses pembayaran, cicil juga bisa.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Nama : Yashinta Anggraini
Usia : 22 Tahun
Profesi : *Sales Marketing*/Promotor PT. OPPO INDONESIA
Bertindak sebagai : Informan 2

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari sisi periklanan PT. OPPO INDONESIA dalam meningkatkan citra *smartphone OPPO*?
=Kami, tidak menampilkan iklan yang berlebihan, kami tampilkan apa adanya, yaitu keunggulan produk kami dari fitur kameranya, yang menjadi *icon* pertama yang mengusung *smartphone Selfie*, produk kami pun berani di bandingkan dengan *smarphone* lain. Jadi, faktor kamera menjadi fokus kami, tentu dengan menawarkan apa yang diinginkan *user* berdasarkan hasil riset tim kami dilapangan yang mencari tahu, keinginan serta kebutuhan pelanggan.
2. Mengapa PT. OPPO INDONESIA memilih Reza Rahadian, Raisa dan Chelsea Islan menjadi *Brand Ambassador smartphone OPPO*?
=Baik, kalau pemilihan itu memang tim internal yang jauh lebih paham, namun sejauh yang saya ketahui itu sesuai dengan target *market* kami, yaitu anak-anak muda. Maka dari itu kami memilih mereka yang sangat dikenal anak-anak muda, tentu dengan citra mereka yang positif bisa meningkatkan citra produk kami, mereka sosok yang sangat digandrungi atau disukai masyarakat, secara logika apapun yang mereka pakai selalu mencuri perhatian publik, khususnya anak-anak muda, maka dari itu perusahaan kami memilih mereka untuk memperkenalkan produk kami kepada masyarakat.
3. Segmentasi seperti apa yang menjadi target Anda?
= Baik, kami tidak terpaku kepada target market, siapapun mereka selama mereka ingin dan tertarik untuk membeli *smartphone* baru, kami layania dengan baik. Memang kami di instruksikan untuk lebih menargetkan pasar anak mudan dan pekerja muda, karena *OPPO* memang didisign buat mereka, tetapi kami tetap melayani siapa saja.
4. Kadang kala strategi periklanan yang di jalankan tidak sesuai dengan harapan, apa faktor penyebabnya?
=Sejauh ini cukup efektif, karena citra serta penjualan kami meningkat dan lebih dikenal masyarakat dan lebih familiar didengar. Kalupun gagal, hanya lokasi atau jam tayang yang tidak sesuai target market kami mungkin, atau baliho yang berebut dengan kompetitor ditempat-tempat yang strategis, poster yang mungkin peyebarannya yang kurang merata, tapi kami selalu melakukan

evaluasi untuk melihat sejauh mana strategi kami berjalan sebagaimana yang kami harapkan.

5. Nilai tambah seperti apa yang hanya dimiliki *smartphone OPPO* yang tidak dimiliki oleh *smartphone* merek lain?
=Baik, dalam hal ini kami memberikan pelayanan *after sales* yang maksimal, jadi *service center* kami ada dua di kota Medan, jarang ada *brand smartphone* yang memiliki *service center* yang resmi di kota Medan, biasanya di Jakarta semua. Kami memberikan pelayanan yang menarik disamping kemampuan fitur kamera yang bagus dan harga yang relatif bersahabat, faktor garansi 1 tahun nasional serta pelayanan *service center* yang maksimal.
6. Selain kualitas dan diferensiasi produk, adakah hal lain yang ditawarkan dalam strategi penjualan *smartphone OPPO*?
= Ok, seperti yang saya katakan barusan bahwa, kita memiliki pelayanan *after sales* yang *full service*, sehingga kita masih menjalin hubungan baik dengan *user* dan menjaganya agar tetap terpenuhi seluruh kebutuannya.
7. Apa indikatornya bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan berhasil atau tidak?
=Baik, kalau melihat indikatornya, biasanya *user* semakin antusias untuk bertanya tentang kualitas *smartphone OPPO*, serta tidak canggung untuk mencoba sendiri keunggulan fitur kameranya,, dan membandingkan dengan *smartphone* pilihan mereka. Jadi, semakin banyak yang tertarik terhadap *smartphone OPPO* menjadi cermin dari keberhasilan kami.
8. Jika tidak berhasil, faktor apa yang menjadi penyebab kegagalan itu?
= Baik, untuk penyebab kegagalannya biasanya sudah banyak orang atau vendor lain yang sudah meniru gaya kami dan strategi kami. Jadi melihat apa yang kami lakukan cenderung biasa saja. Bagi kami sah-sah saja, selama masih dalam batas kewajaran, itu membuktikan bahwa strategi kami terbukti mampu meningkatkan citra *smartphone OPPO*. Bagi kami, apapun penyebab kegagalan itu, tetap kami tidak menyalahkan siapa saja, kami cari tahu dan kami langsung perbaiki.
9. *Soft skill* seperti apa yang harus dimiliki seorang promotor *smartphone OPPO* dalam meningkatkan citra?
=Kami di *OPPO* dilatih secara khusus untuk melatih komunikasi dan kepribadian kami, bagaimana kami berdandan, berpakaian, bersikap, mempelajari ilmu atau trik-trik khusus ketika membandingkan produk kami dengan produk kompetitor, jadi kami benar-benar sudah mempersiapkan diri sebelum terjun kelapangan. Bagaimana kami diajarkan untuk membuat *user* nyaman mungkin ketika berkomunikasi dengan kami dalam hal bertanya tentang produk kami.
10. Formula strategi seperti apa yang harus dimiliki seorang *sales marketer smartphone OPPO* ketika melakukan penjualan perorangan dalam hal meningkatkan citra produk?
= Baik, untuk formula khusus saya pikir seperti yang saya katakan bahwa kami sudah dipersiapkan secara khusus untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan

produk kompetitor serta keunggulan kami. Jadi, cara kami dalam membuat *user* percaya terhadap produk kami inilah yang kami terus asah dilapangan.

11. Karakter fundamental seperti apa yang harus dimiliki seorang *sales marketing OPPO* ketika melakukan penjualan perorangan?
=Baik, kalau perusahaan itu selalu menekankan bahwa, apapun yang diinginkan *user*, harus dilayani dengan baik terlebih dahulu, sembari menawarkan produk kita yang sesuai dengan keinginan *user*, namun berdasarkan pengalaman saya adalah harus sabar dan tetap tersenyum.
12. Pertanyaan berikutnya adalah ketika strategi yang dijalankan tidak berjalan maksimal, apa penyebabnya?
= Baik, kami selalu mengevaluasi hasil atau pencapaian kami, jadi kami melihat bahwa faktor *human error* atau promotor yang kurang cekatan dan ulet biasanya yang membuat strategi kami belum berjalan maksimal. Setiap promotor *OPPO* akan dievaluasi setiap bulannya tentang pencapaiannya, serta laporan-laporan dari keluhan pelanggan yang mungkin merasa tidak terlayani dengan baik ketika sedang berada dilapangan. Biasanya akan dilakukan training ulang untuk membuat lebih matang dilapangan.
13. Bagaimana strategi komunikasi *sales marketing/promotor OPPO* dalam merespon seorang pelanggan yang memiliki *image* negatif terhadap *smartphone OPPO*?
=Kami pertama akan menawarkan *smartphone* apapun yang diinginkan calon pelanggan, tentu dengan spesifikasi serta kebutuhan yang sesuai kemampuan dan selera calon pelanggan. Biasanya, mereka kan tertarik untuk melihat-lihat terlebih dahulu. Mulai dari merek terkenal seperti *Apple, Samsung, Huawei, Vivo, Xiaomi*, kami melayani dengan baik hingga calon pelanggan menemukan *smartphone* yang cocok dengan dirinya. Selanjutnya, kami mencoba mencari alasan-alasan, mengapa calon pelanggan memilih *smartphone* tersebut? setelah kami mengetahuinya, kami langsung mencoba menawarkan produk kami yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon pelanggan. Tentu kami dengan berani langsung membandingkan dengan produk pilihan calon pelanggan, disaksikan oleh calon pelanggan itu sendiri. *Xiaomi* terkenal dengan harganya yang sangat terjangkau serta didukung dengan spesifikasi yang mumpuni. Namun nyatanya tidaklah demikian, kami akan menjelaskan dengan berani dengan langsung membandingkan produk *Xiaomi* yang menjadi pilihan calon pelanggan dengan produk kami, dari segi apapun. Mulai dari *RAM (Random Access Memory)*, kamera depan dan belakang, ketahanan baterai, kualitas layar, harga serta keberadaan *service center* yang resmi yang tidak ada di kota Medan yang membuat proses *after sales* tidak berjalan maksimal. Ketika saya menjalankan strategi itu, biasanya *image* negatif terhadap *smartphone OPPO* akan hilang dan calon pelangganpun tidak ragu untuk membelinya.
14. Jikalau pelanggan/calon pelanggan masih tidak percaya dengan *smartphone OPPO*, strategi apa yang dilakukan untuk menjawab keraguan tersebut?
=Membandingkan dengan *smartphone* pilihan *user*, serta menyandingkan dengan *smartphone* kompetitor sesuai dengan arahan perusahaan untuk

mengetahui dengan baik kelemahan dan keunggulan yang dimiliki *smartphone* lainnya. Mungkin itu menjadi nilai utama seorang promotor dalam menepis ketidakpercayaan *user*, disamping keramahan, senyuman, tata cara berkomunikasi yang santun dan berpakaian yang rapi.

15. Apa sikap perusahaan dalam mengevaluasi pandangan negatif calon pelanggan?
= Kalau perusahaan setuju saya sangat sensitif terhadap isu negatif, apalagi ketika OPPO mengeluarkan teknologi *fast charging*, dimana ada ketakutan *user smartphone* akan meledak, namun OPPO langsung mengklarifikasi dengan mengadakan demo langsung bagaimana kinerja *smartphone OPPO*, disaksikan oleh banyak masyarakat, dan hasilnya tidak ada insiden apa-apa.
16. faktor apa yang menghambat strategi pemasaran langsung dalam hal meningkatkan citra tidak berjalan mulus?
= Persaingan yang ketat, dimana sudah banyak vendor lain yang meniru *OPPO*, jadi pada saat kami memulai dengan *smartphone selfie*, animo masyarakat luar biasa, namun ketika vendor lainnya mulai meniru kami, maka pangsa pasar kami mulai berkurang, karena harus bersaing dengan kompetitor.
17. Dari segi penjualan mulut ke mulut, teknik persuasif seperti apa yang digunakan *sales marketer smartphone OPPO* untuk menarik minat calon pelanggan?
=Foto bersama,, karena kami selalu diberikan *smartphone* tipe terbaru oleh perusahaan untuk kami gunakan dimanapun kami berada,, sehingga kami memanfaatkan kelebihan kamera yang kami miliki untuk mengajak *selfie* bareng. Menurut saya, cara ini lebih efektif dibandingkan harus secara langsung melakukan promosi atau penawaran terhadap *user*.
18. Dalam melakukan penjualan dari mulut ke mulut, hal apa paling ditonjolkan *sales marketer smartphone OPPO* dalam meningkatkan citra produk?
= Ya, karena kami mengajak untuk *berselfie* bersama, maka tentu kamera yang menjadi fokus kami untuk mempersuasi teman, sanak saudara, rekan kerja dan masyarakat umum, karena kekuatan kami dibandingkan dengan kompetitor, kami ahlinya kamera *smartphone*.
19. Apakah yang dikatakan promotor *OPPO* ketika menemukan *smartphone* yang kualitas kameranya lebih bagus?
= Belum pernah, karena banyak merek *smartphone* yang hanya menjual *megapixel*, tapi tidak memiliki sensor yang bagus, itu sebabnya *OPPO* selalu mengutamakan produk dengan kualitas yang terus meningkat, tidak mau menipu *user* dengan *megapixel* yang besar namun kualitas kamera kurang bagus.
20. Kadang kala proses strategi meningkatkan citra dari mulut ke mulut tidak berjalan mulus, faktor apa yang menjadi penghambatnya?
= Mungkin faktor finansial, belum ada uang karena *smartphone* yang dipakai biasanya masih belum lunas, karena tergiur merek terkenal. Ada juga yang belum ingin membeli karena menunggu teman yang lain menggunakannya. Jadi mereka lebih percaya untuk menggunakannya.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Nama : Nudi
Usia : 32 Tahun
Profesi : Pedagang Bubur
Bertindak sebagai : Informan 3

1. Menurut Anda, apakah strategi komunikasi pemasaran dari sisi periklanan PT. OPPO INDONESIA merubah pandangan Anda terhadap *smartphone OPPO*?
= Kalau dari segi iklan memang cukup terpengaruh, dikarenakan banyak yang menggunakan dan juga adanya kamera yang bagus juga mempengaruhi saya untuk membeli *smartphone OPPO*.
2. Apakah Artis *smartphone* OPPO seperti Reza Rahadian, Raisa dan Chelsea Islan mempengaruhi Anda untuk membeli *smartphone OPPO*?
= Kalau dari atisnya saya nggak begitu kenal, tapi anak saya yang suka main game sering bilang hp boneka, jadi sering saya kalau lagi dagang lihat boneka OPPO yang lagi joget-joget dijalan, mungkin itu lebih memperngaruhi saya untuk beli *smartphone OPPO*.
3. Bagaimana perasaan Anda, ketika tertarik dan menjadi target OPPO?
=Kalau saya ya, biasa saja, saya juga tidak terlalu pusing kalau beli *smartphone*, karena anak saya suka bermain game, sesuai kebutuhan dan layarnya kuat dan tahan lama.
4. Adakah iklan *smartphone OPPO* yang Anda lihat, tidak berpengaruh terhadap Anda?
= Ya, boneka tadi, anak saya lihat dan namanya anak-anak kan suka nari-nari sendiri, kalau saya dagang jarang bawa *smartphone*, biasanya *handphone* biasa saja, yang pake *smartphone* anak sama istri.
5. Apa yang spesial yang ditawarkan OPPO untuk Anda, yang tidak Anda dapatkan di *smartphone* lain?
= Sebelumnya saya memakai *smartphone* Samsung tipe J2, tapi kurang lengkap karena playstorenya dari Samsung bukan dari Google, jadi anak saya bilang kurang lengkap *games* nya, ya saya juga lihat kamera dan layarnya juga kurang bagus. OPPO menawarkan itu, saya tertarik apalagi harganya cukup terjangkau.
6. Selain kualitas dan keunikan produk, adakah hal lain yang ditawarkan *smartphone OPPO*?

= Seperti yang di sampaikan oleh *sales marketing* OPPO bahwa *service center*nya ada dua di Medan, yaitu di Millenium dan di Medan Fair. Jadi karena anak saya suka bermain *games*, walaupun rusak tidak lama nunggu samapai selesai.

7. Menurut Anda, Apakah OPPO berhasil merubah pandangan orang terhadap *smartphone China*?

= Kalau saya tidak terlalu paham tentang hal itu, tapi kalau saya menggunakan *smartphone OPPO* sudah dari lama saya tunggu, Namun saya tunggu ada uang baru saya beli. Saya tidak mempermasalahkan apakah ini *smartphone China* atau bukan, yang penting anak saya suka.

8. Kalaupun ada yang tidak percaya terhadap *smartphone OPPO*, biasanya faktor apa yang menyebabkan?

= Ya, wajar kalau pertama kali mau coba, pasti tidak percaya, saya juga awalnya seperti itu. Karena banyak orang memakainya saya berpikir, kalau kualitasnya jelek tidak mungkin banyak yang pakai, jadi saya membelinya.

9. Bagaimana pendapat Anda, tentang keramahan dan kesopanan *sales marketing* OPPO?

= Saya langsung membelinya dengan *sales marketing* OPPO, dan mereka ramah, sopan nyaman ketika berkomunikasi, mereka memberikan *smartphone* yang saya inginkan dan saya diperlihatkan dengan *smartphone* OPPO yang kualitasnya mereka tunjukan kepada saya.

10. Apakah Anda merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan *sales marketing* OPPO?

= Ya, kalau saya merasa sangat ramah dan nyaman, karena saya melihat keunggulan *smartphone* OPPO yang langsung ditunjukkan oleh *sales marketing* OPPO, khususnya layarnya yang kuat dan tahan banting ketika jatuh atau tebentur.

11. Kalau Anda memikirkan *sales marketing* OPPO, apa yang ada dikepala Anda?

= Mungkin boneka-boneka dan joget-joget dipinggir jalan itu membuat saya ingat *sales marketing* OPPO dalam menarik pelanggan yang ingin mencari *smartphone* baru.

12. Hal apa yang Anda tidak suka, ketika sedang berbincang dengan *sales marketing* OPPO?

= Mungkin karena masih pertama, saya masih belum tahu bagaimana, tapi berdasarkan pengalaman saya, kalau komplain tentang kerusakan itu cenderung kurang cekatan. Namun saya kurang tahu kalau di OPPO.

13. Ketika Anda bertanya keraguan tentang kualitas *smartphone* OPPO, bagaimana cara *sales marketing* OPPO dalam menjawabnya?

= Mereka biasa saja, mereka langsung menunjukkannya didepan saya, contoh ketika saya ragu dengan kualitas layar *smartphone* OPPO, mereka langsung

pukul-pukul layarnya sekuat tenaga, dan saya kaget, karena harganya cukup murah, tapi kualitas layarnya sangat kuat.

14. Apakah Anda langsung percaya, tanpa tanya teman terlebih dahulu?
= Saya katakan tadi karena banyak yang pakai akhirnya saya tertarik, itu saja yang saya lakukan, lalu anak saya suka dengan boneka *OPPO*, dan ketika saya tanya ke sales marketingnya juga saya lihat sendiri kualitas layar dan kameranya, jadi saya langsung percaya.
15. Apakah teman Anda mempengaruhi Anda untuk membeli *smartphone OPPO*?
= Bisa dibilang ya, karena tetangga saya juga banyak yang pakai, jadi anak saya tertarik, dan saya juga tertarik menggunakannya, apalagi mereka cukup lama menggunakannya dan masih bagus sampai sekarang.
16. Apakah Anda langsung percaya apa kata teman Anda?
= Karena teman dekat, apalagi tetangga, ya saya percaya itu karena sudah lihat langsung, jadi bukan asal beli, apalagi sudah punya pengalaman beli *smartphone* Samsung J2. Jadi cukup hati-hati untuk beli *smartphone* yang baru.
17. Apakah sejauh ini Anda puas dengan kualitas *smartphone OPPO*?
= Karena saya masih baru ingin menggunakan, jadi saya belum tahu, tapi ketika melihat kualitas kamera dan layar yang ditunjukkan *sales marketing* *OPPO*, saya puas dengan harganya yang terjangkau, dan yang paling terpenting lagi anak saya suka, jadi nggak rewel lagi untuk beli HP baru untuk main *games*.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Nama : Nita Panjaitan
Usia : 21 Tahun
Profesi : Mahasiswi Universitas Negeri Medan
Bertindak sebagai : Informan 5

1. Menurut Anda, apakah strategi komunikasi pemasaran dari sisi periklanan PT. OPPO INDONESIA merubah *image* Anda terhadap *smartphone* OPPO?
= Bagi saya, faktor iklan tidak menentukan, apakah saya mau percaya atau tidak terhadap *smartphone* OPPO, tapi memang sedikit berpengaruh terhadap persepsi saya, karena iklan OPPO cukup sering tampil, baik di tv, media *online*, dan koran atau surat kabar, hanya sebatas menambah pengetahuan saja, tapi melihat orang-orang banyak pake, sepertinya iklan cukup ada pengaruhnya.
2. Apakah *Brand Ambassador smartphone* OPPO seperti Reza Rahadian, Raisa dan Chelsea Islan mempengaruhi Anda untuk membeli *smartphone* OPPO?
= Eemmm,, bagi saya sama sekali tidak, ya memang mereka orang terkenal yang banyak "*fans*" nya, tapi saya nggak terpengaruh. Malahan saya terpengaruh dari teman saya yang memakai OPPO, lalu saya coba *browsing* di internet untuk tambah-tambah informasi untuk sekedar cari tahu, spesifikasinya gimana, kualitas kameranya seperti apa, dan melihat respon masyarakat seperti apa, setelah itu baru saya memutuskan untuk beli OPPO.
3. Bagaimana perasaan Anda, ketika anak muda menjadi target segmentasi OPPO?
= Iya, memang anak muda kan punya selera yang sering ganti-ganti, lebih condong melihat *trend* dari pada kebutuhannya, apalagi pengguna *smartphone* kan juga lebih banyak anak muda. Wajar saja kalau anak muda jadi target marketnya. Bagi saya, tetap kalau sesuai dengan kebutuhan saya beli, kalau tidak ya tunda dulu, pake uangnya untuk hal yang lebih penting.
4. Adakah iklan *smartphone* OPPO yang Anda lihat, tidak berpengaruh terhadap Anda?
= Seperti yang saya katakan dari awal, bahwa iklan tidak terlalu mempengaruhi saya, akan tetapi informasi pendukung lainnya teman, sosial media, internet dan respon masyarakat, memang melihat teman pake *smartphone* baru, pengen juga beli kan, ya wajar lah sebagai mahasiswa. Tetapi tetap balik lagi, harus sesuai kebutuhan, lagi pula kan baru tiga bulan pake, mungkin akan muncul lagi tipe terbaru, ya nggak ada habisnya.

5. Apa yang spesial yang ditawarkan *OPPO* untuk Anda, yang tidak Anda dapatkan di *smartphone* lain?
= Jelas *service center*nya yang di Medan, apalagi biasanya *service center* resmi itu ada di Jakarta, tapi *OPPO* setahu saya ada dua di Medan. Jadi saya nggak perlu nunggu lama walaupun ada kerusakan dari *smartphone* saya. *Update* sistem juga otomatis dan gratis selama memakai *OPPO*, itu juga penting, karena supaya nggak ketinggalan jaman sistemnya.
6. Selain kualitas dan diferensiasi produk, adakah hal lain yang ditawarkan *smartphone OPPO*?
= Eemmm, Ok, menariknya adalah, *sales marketing OPPO* dalam menjelaskan keunggulan *smartphone OPPO*, itu berani langsung membandingkan dengan produk pilihan pelanggan, contoh saya suka Samsung, mereka langsung membandingkan spesifikasi Samsung yang saya pilih dengan *smartphone OPPO*, itu membuat saya heran, karena tidak semua merek *smartphone* berani melakukannya.
7. Menurut Anda, Apakah *OPPO* berhasil merubah *image* orang terhadap *smartphone China*?
= Ok, kalau dilihat dari banyaknya masyarakat Indonesia memakai *smartphone OPPO*, tentu itu sudah menjadi jawaban, kalau *smartphone OPPO* memiliki citra yang baik, sma seperti Nokia jaman dahulu, banyak yang pakai, karena memiliki citra dan kualitas yang baik, buat saya apakah berhasil atau tidak, jawabanya berhasil.
8. Walaupun ada yang tidak percaya terhadap *smartphone OPPO*, biasanya faktor apa yang menyebabkan?
= Bisa saja karena memang semua produk *China* itu terkenal tidak bagus dalam hal kualitas, walaupun sebenarnya sebanding dengan harganya yang murah, tapi orang-orang masih menjeneralisasikannya, jadi wajar saja tidak percaya, tapi biasaya kalau sudah mulai berani mencoba dan melihat orang lain juga memakainya, biasanya yang lainnya pasti ngikut.
9. Bagaimana pendapat Anda, tentang keramahan dan kesopanan *sales marketing OPPO*?
= Standart ya, setiap *sales marketing* biasanyakan punya tata cara yang sudah diajarkan, jadi pengalaman saya ya ramah, baik ,sopan, menjelaskan seluruh spesifikasi *smartphone OPPO* juga dengan baik, menjawab pertanyaan saya tentang *OPPO* juga mereka *Well come*, mereka juga tidak terlihat memaksakan kehendak, harus beli *OPPO*, jadi sejauh ini oke.
10. Apakah Anda merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan *sales marketing OPPO*?
= Nyaman,, karena saya jadi bertambah ilmu baru tentang *smartphone*, contohnya ketika salesnya menjelaskan tentang kamera. Kenapa *megapixel*nya lebih kecil kok gambarnya lebih bagus? ternyata faktor bukaan lensa, sensorlah, itu berpengaruh terhadap kualitas gambar, jadi nggak melulu harus *megapixel* yang besar. Padahal saya tahunya semakin besar *megapixel*nya, maka semakin berkualitas gambarnya, ternyata nggak tentu.

11. Kalau Anda memikirkan *sales marketing OPPO*,, apa yang ada dikepala Anda?
= Kalau di Millenium itu agak lucu ya, semuanya mau rebutan pelanggan,, sini kak, sini kak.., kadang agak nggak nyaman aja gitu,, Tapi kalau secara personal saya melihatnya mereka terlihat bersih,, semangat,,nggak malu untuk bersaing, ditambah lagi nyebarin brosur-brosur, ya antusiaslah orangnya.
12. Hal apa yang Anda tidak suka, ketika sedang berbincang dengan *sales marketing OPPO*?
= Mungkin yang tadi,, karena berebut pelanggan tadi jadi cenderung agak risih dan kurang nyaman aja,, tapi kalau udah berbincang-bincang secara personal, mereka terlihat senang kalau ada yang bertanya-tanya tentang *smartphone OPPO*.
13. Ketika Anda bertanya keraguan tentang kualitas *smartphone OPPO*, bagaimana cara *sales marketing OPPO* dalam menjawabnya?
= Seperti yang saya katakan tadi,, mereka itu terlihat senang kalau ada yang bertanya tentang spesifikasi *smartphone OPPO*, jadi seperti sudah biasa bagi mereka dalam menjawab pertanyaan saya,, seperti sudah dipersiapkan dengan baik, tidak terlihat asal jawab, setiap apa yang ditanyakan, langsung ditunjukkan sama saya.
14. Apakah Anda langsung percaya, tanpa *cross check* lebih jauh?
= Nggak dong, kan saya sudah *browsing* dulu, baca respon orang banyaa, lihat punya teman, jadi sudah banyak lah informasi yang saya punya, kalau saya bertanya tentang kamera, baterai, layarnya, ya hanya memastikan saja bahwa informasi yang saya dapat tidak salah, bahwa kamera *OPPO* bagus, layarnya kuat dan *design*nya elegan, nggak kalah dengan *smartphone Iphone*, bahkan tidak terlihat kempungan lah.
15. Apakah teman Anda mempengaruhi Anda untuk membeli *smartphone OPPO*?
= Jelas teman saya ada andilnya, mengapa saya punya persepsi baik terhadap *OPPO*, karena teman saya sudah pakai, saya melihat spesifikasinya bagus, saya lebih yakin lagi untuk pake *OPPO*,, apalagi temannya saya yang pake nggak satu atau dua orang kan, sudah cukup banyak lah.
16. Apakah Anda langsung percaya apa kata teman Anda?
= Seperti yang saya katakan di awal, kalau saya tidak langsung percaya sebelum seluruh informasi yang saya perlukan saya dapat, mungkin dari internet, teman yang lain, atau dari sosial media, jadi saya punya banyaa referensi lah untuk meyakinkan saya.
17. Apakah sejauh ini Anda puas dengan kualitas *smartphone OPPO*?
= Puas,, karena saya nggak ada keluhan yang berarti, dan saya juga sudah gunakan *OPPO* lebih dari sekali, kalau saya tidak puas,, pasti saya nggak mau pake *OPPO* lagi, ya selama masih memenuhi kebutuhan saya, dan tidak ada gangguan . buat saya dengan harga yang relatif lebih murah, saya bisa bila nggak nyesel lah.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Nama : Nurmaimah Fadilah
Usia : 21 Tahun
Profesi : Mahasiswi Universitas Negeri Medan
Bertindak sebagai : Informan 4

1. Menurut Anda, apakah strategi komunikasi pemasaran dari sisi periklanan PT. OPPO INDONESIA merubah image anda terhadap *smartphone* OPPO?
= Pertama, ketika aku melihat *smartphone* OPPO di televisi, aku bingung, ini *smartphone* seperti apa? tapi ketika melihat gerai OPPO ada dimana-mana membuat aku penasaran, karena belum ada selama ini merek *smartphone* apapun yang terkesan gelamor untuk mempromosikan produknya kan,, maka dari itu iklan mungkin salah satu faktor yang membuat aku pengen tahu.
2. Apakah *Brand Ambassador smartphone* OPPO seperti Reza Rahadian, Raisa dan Chelsea Islan mempengaruhi Anda untuk membeli *smartphone* OPPO?
= Iya, sangat berpengaruh, karena aku sangat ngefans dengan salah satu Brand Ambassadorsnya yaitu Raisa. Aku pikir seorang Raisa gitu loh...dengan prestasinya yang luar biasa mau menjadi *brand ambassador smartphone* OPPO tentu nggak main-main. Kalau *smartphone* OPPO ternyata tidak memiliki citra yang baik yang didukung dengan kualitas yang baik, maka itu akan merusak citra positif Raisa sendiri kan, jadi pasti produknya sudah teruji dulu, baru mungkin Raisa mau menjadi *brand ambassadorsnya smartphone* OPPO. Dari pelayanan yang diberikan juga sangat ramah pada waktu saya ingin membeli *smartphone* OPPO kepada salesnya.
3. Bagaimana perasaan Anda, ketika anak muda menjadi target segmentasi OPPO?
= Mungkin ya,, kalau anak mudakan,, secara ingin selalu eksis dan punya gengsi yang tinggi, jadi sering bosan kalau pakai *smartphone* lebih dari satu tahu. Kalau aku sih nggak masalah, yang penting produknya bagus, tahan lama,, tampilan ataupun design nya bagus,, nggak ngaruh lah,, apalagi bagus untuk aku yang suka *selfie*, sejauh ini asik-asik aja.
4. Adakah iklan *smartphone* OPPO yang Anda lihat, tidak berpengaruh terhadap Anda?
= Eemmmm,, mungkin iklan di koran atau baliho yang tampilannya nggak menarik atau seperti nggak terawat gitu,, seperti di pinggiran kota lampunya mungkin nggak nyala lagi kalau malam,, udah sobek-sobek,, mungkin bagi aku

kurang enak aja untuk dilihat, berbeda kalau di sosmed atau tv, lebih enak melihatnya.

5. Apa yang spesial yang ditawarkan OPPO untuk Anda, yang tidak Anda dapatkan di *Smartphone* lain?

= Mungkin informasi tentang garansi dan tempat *service* resmi OPPO yang ada di Medan, nggak mesti nunggu lamalah kalau ada yang rusak atau *error*, layar mati,, kamera yang tiba-tiba mati,, jadi nggak *worry* kalau ada yang rusak, soalnya kalau pake *smartphone* lama *service center*nya di Jakarta, jadi dari pada nunggu lama terpaksa *diservice* di Medan apa yang ada,, takut juga kalau di toko itu.

6. Selain kualitas dan diferensiasi produk, adakah hal lain yang ditawarkan *smartphone* OPPO?

= Yang unik itu,, iconnya,, keyek "*ngedance*" dijalan rame-rame,, ada boneka keyek teletabis gitu. Aneh aja liatnya,, tapi menarik kalau dilihat,, hampir di jalan-jalan besar, itu pasti ada mereka,, biasa siang menjelang sore mereka *ngedance* bareng,, jadi akupun dijalan,, keyek lihat-lihat gitu, jadi pengen liat aja,, ya bedalah dari produk lain,, tapi sekarang *Vivo* juga ngikutin jadinya,, mirip-miriplah caranya.

7. Menurut Anda, Apakah OPPO berhasil merubah image orang terhadap *smartphone* China?

= Eeemm.. Kalau ngeliat banyak yang pake,, ya bisa dibilang berhasil,, dikarenakan nggak mungkin orang mau pake kalau nyatanya nggak bagus,, apalagi orang Indonesia,, kalau tahu ada barang yang nggak bagus mau apapun mereknya,, pasti sedunia tahu,, Jadi, menurut aku sih berhasil,, apalagi aku juga nggak gengsi gunakan OPPO,, nggak kalah dengan *smartphone* yang lebih mahal seperti *Iphone* atau *Samsung*.

8. Kalau ada yang tidak percaya terhadap *smartphone* OPPO, biasanya faktor apa yang menyebabkan?

= Ohh,, gini,, saya punya temen yang nggak mau pake *smartphone* China, karena dulu dia pernah pake *smartphone* merek China gitu..., jadi karena cepat rusak mungkin agak trauma gitu.., yang mungkin kalau ada yang nggak pake karena punya pengalaman pake *smartphone* China yang jelek kualitasnya,, jadi keyek nggak mau dukibulin untuk yang kedua kali lah.

9. Bagaimana pendapat Anda, tentang keramahan dan kesopanan *sales marketing* OPPO?

= Menurut aku,, ramah,, seperti biasa, nggak ada pengalaman aneh-aneh pada saat beli juga dilayani dengan baik,, ngomongnya juga sopan,, pokoknya nggak unsur pemaksaan lah,, apapun yang kita mau,, mereka selalu kasih dan dijelaskan dengan baik seluruh spesifikasi dan keunggulannya,, kita juga dijelaskan semuanya lah.

10. Apakah Anda merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan *sales marketing* OPPO?

= Yaa,, karena apa yang saya mau tadi diladeni dengan baik,, tanpa mereka memaksa saya untuk beli *OPPO*, jadi menurut saya mereka cukup sabarlah,,

apalagi saya lumayan suka *selfie*,, jadi kalau beli *smartphone* banyak maunya,, jadi agak lama untuk memutuskan untuk memilih,, sampai akhirnya pilih *OPPO*.

11. Kalau Anda memikirkan *sales marketing* *OPPO*,, apa yang ada dikepala Anda?
= Rapi,, ramah,, mungkin sopan juga,, pake baju warna hijau gitu,, suka *ngedance* dijalan,, mahir dalam membandingkan *smartphone* *OPPO* dengan *smartphone* lain,, ya kadang-kadang nggak semua,, ada juga yang lebay,, terlalu *over*,,jadi agak “*ilfill*” (*Hillang Filling*) gitu kalau maubeli,, tapi *over all*,, baik.
12. Hal apa yang Anda tidak suka, ketika sedang berbincang dengan *sales marketing* *OPPO*?
= Menurut pengalaman aku, Yaa itu tadi,, kadang-kadang agak “*lebay*”,, jadi cenderung tidak terkontrol kalau memuji-muji produknya, dibanding dengan produk lain,, jadi *ilfill* aja lihatnya,, jadi agak ragu untuk beli,, tapi nggak semua,, hanya sebagian kecil,, kalau semua lebay saya nggak mungkin beli *smartphone* *OPPO*? pas pula aku ketemu sama sales yang nggak “*lebay*” aja.
13. Ketika Anda bertanya keraguan tentang kualitas *smartphone* *OPPO*, bagaimana cara sales marketing *OPPO* dalam menjawabnya?
= Eeemm,, karena aku suka *selfie*,, ya pertanyaan saya itu tentang kualitas kamera jika dibandingkan dengan *smartphone* yang lebih mahal gimana?,, Mereka langsung aja bandingkan produk yang aku pilih,, pada waktu itu Iphone yang harganya lebih mahal. Pada saat aku lihat,, hasilnya nggak jauh beda kualitasnya,, padahal harga *OPPO* jauh dibawah Iphone kan? jadi mereka itu sering ngebandingin dengan *smartphone* yang menurut kita bagus.
14. Apakah Anda langsung percaya, tanpa *cross check* lebih jauh?
= Yaa,, pada saat aku mau beli sebenarnya aku udah sedikit banyak tahu tentang kualitas kamera *OPPO*, tapikan belum semuanya. Karena cuman lihat punya temen dan lihat iklan,, jadi saya tanya tentang kamera juga salah satu tujuannya adalah untuk *cross check* juga.
15. Apakah teman Anda mempengaruhi Anda untuk membeli *smartphone* *OPPO*?
= Jujur,, iyaaa lah,, karena temen aku sudah pake,, lalu saya lihat-lihat spesifikasinya dan kameranya,, saya coba *selfie*,, ternyata bagus. Jadi, aku belinya juga ditemenin sama temenku,, apalag temenku kan jauh lebih paham tentang *OPPO* dibanding aku yang belum pernah pake.
16. Apakah Anda langsung percaya apa kata teman Anda?
=Aku kenal temen aku luar dalem,, eessshh,, jadi saya percaya lah, apalagi saya juga melihat langsung *smartphone* yang di pake,, makanya aku minta dia untuk temenin aku untuk beli *OPPO*,, lagi pula perempuanannya biasanya lebih teliti kalau beli barang dibanding laki kan,, jadi aku percaya aja.
17. Apakah sejauh ini Anda puas dengan kualitas *smartphone* *OPPO*?
= Kalau dibilang puas relatif ya,, tapi sejauh ini oke- oke aja,, karena nggak ada kerusakan, error atau gimana,, kameranya juga tetap bagus,, jadi karena *OPPO* keluarin tipe baru,, apalagi dengan teknologi lebih canggih yaa,, pengen juga beli yang baru,, tapi untuk *OPPO* sendiri okelah”.