

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Singkat Perusahaan

UCWeb Inc. (UCWeb) adalah perusahaan penyedia teknologi *software internet mobile* dan layanan aplikasi yang didirikan pada tahun 2004. Alibaba Group yang merupakan salah satu investor UCWeb dengan kepemilikan saham sebesar 66 persen secara resmi mengumumkan pengakuisisian UCWeb dengan cara melakukan pembelian sisa 34 persen saham perusahaan *mobile browser* tersebut pada tanggal 11 Juni 2014. Pengakuisisian tersebut memasukkan UCWeb ke dalam grup bisnis UC Mobile yang dimiliki oleh Alibaba Group.

(Sumber : <http://www.alibabagroup.com>)

UCWeb memiliki rangkaian jaringan *server* independen yang tersebar di Asia, Amerika Utara, dan Eropa ditujukan untuk melayani pengguna di lebih dari 150 negara di seluruh dunia. UCWeb terus mengembangkan teknologinya melalui lebih dari 1700 pegawai yang terlibat dalam penelitian dan pengembangan produk (*product and research development*). UCWeb sendiri pada saat ini telah memiliki 200 paten yang sudah diterima dan sedang diproses dalam bidang *mobile browsing*. Dengan dibukanya kantor cabang luar negeri pertamanya di India pada September 2011, UCWeb berharap dapat terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk basis pengguna internasionalnya.

1.1.2 Profil Produk Penelitian (UC Browser)

UC Browser (*Universal Control Browser*) merupakan produk andalan UCWeb berupa *internet browser* yang pertama kali dirilis di Beijing pada bulan April 2004 dalam format aplikasi Java. UC Browser tersebut diciptakan oleh tim UC mobile LTD dipimpin oleh Yu Yongfu yang pada saat ini merupakan CEO dan *Chairman* dari UCWeb.

(Sumber : <https://id.wikipedia.org>)

UC Browser, dapat digunakan di lebih dari 3.000 model ponsel yang berbeda dari 200 lebih produsen ponsel di seluruh dunia dan *compatible* dengan semua sistem operasi. UC Browser tersedia dalam 11 bahasa termasuk diantaranya

Bahasa Indonesia, Inggris, Rusia dan Vietnam. Sejak September 2011, UC Browser telah diunduh lebih dari 1.5 milyar kali di seluruh dunia dan *page view* setiap bulannya lebih dari 160 milyar.

UC Browser memiliki visi menciptakan ekosistem ponsel terbuka (*shared mobile ecosystem*) yang lebih besar. Misi dari UC Browser adalah menyediakan para penggunanya aplikasi yang lebih dari sebuah alat *browsing* tetapi juga *platform* kaya akan konten dan layanan sebagaimana tercermin dalam *tagline* UC Browser yaitu, “*A Fast All-in-One Web Experience*”.

(Sumber : <http://www.ucweb.com/>)

Gambar 1.1 Logo UC Browser

(Sumber : <http://www.ucweb.com/>)



Logo UC Browser memperlihatkan hewan tupai sebagai maskot perusahaan. UCWeb memilih tupai sebagai logo dan maskot dari UC Browser karena menggambarkan tiga aspek dari UC Browser yaitu, *Speed* (cepat), *Smart* (cerdas) dan *Security* (aman).

(Sumber : <http://technode.com/>)

UC Browser memiliki beberapa fitur unggulan, di bawah ini adalah beberapa fitur unggulan yang dimiliki oleh UC Browser:

- *Clean yet Complete UI*
Fitur untuk mendesain ulang navigasi perangkat sesuai dengan keinginan pengguna.
- *Add-on Platform*
Fitur yang memungkinkan pengguna UC Browser untuk menambah berbagai *add-on* pilihan.
- *Speed Mode*
Fitur yang memungkinkan browsing lebih cepat dengan pemakaian data yang lebih hemat
- *Smart Downloading*
Fitur UC Browser yang mendukung *download* dengan kemampuan *auto-reconnection*.

- *Incognito Browsing*
Fitur yang mendukung *private browsing* sehingga menjaga privasi pengguna.
- *Night Mode*
Fitur pengaturan ke modus malam sehingga memungkinkan kenyamanan membaca di area gelap.
- *Control Video with Gestures*
Fitur yang memungkinkan pengendalian semua fitur UC Browser hanya dengan gerakan tangan.
- *Custom Theme*
Fitur yang mendukung perubahan tema UC Browser.
- *Doodle Sharing*
Fitur UC Browser untuk mengunggah foto secara stabil dan lebih baik
- *Facebook Real-Time Notification*
Fitur yang menampilkan notifikasi Facebook secara *real time* tanpa harus membuka halaman Facebook terlebih dahulu

Gambar 1.2 Beberapa Fitur UC Browser

(Sumber : <http://www.spiderorbit.com/>)



Gambar 1.2 memperlihatkan beberapa fitur UC Browser yaitu *add-on platform* yang memungkinkan pengguna untuk menambah berbagai *add-on* sesuai keinginan pengguna, *download management / smart downloading* dengan

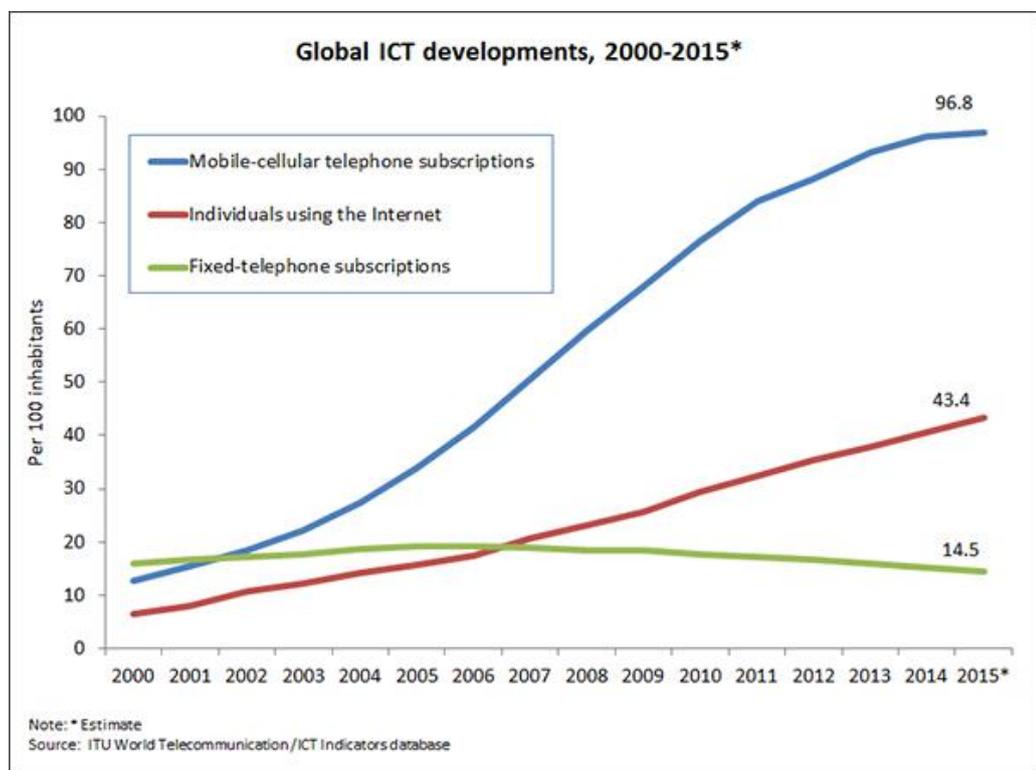
kemampuan rekoneksi unduhan secara otomatis dan *speed mode* sebagai fitur yang dapat mempercepat *browsing*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang pesat seiring dengan kemajuan peradaban manusia berimbas kepada perkembangan industri *ICT* (*Information, Communication and Technology*) di dunia termasuk di Indonesia. Gambar 1.3 menunjukkan perkembangan *ICT* secara global pada tahun 2000 hingga 2015.

Gambar 1.3 Perkembangan ICT di Dunia (2000-2015)

(Sumber: <http://www.itu.int>)



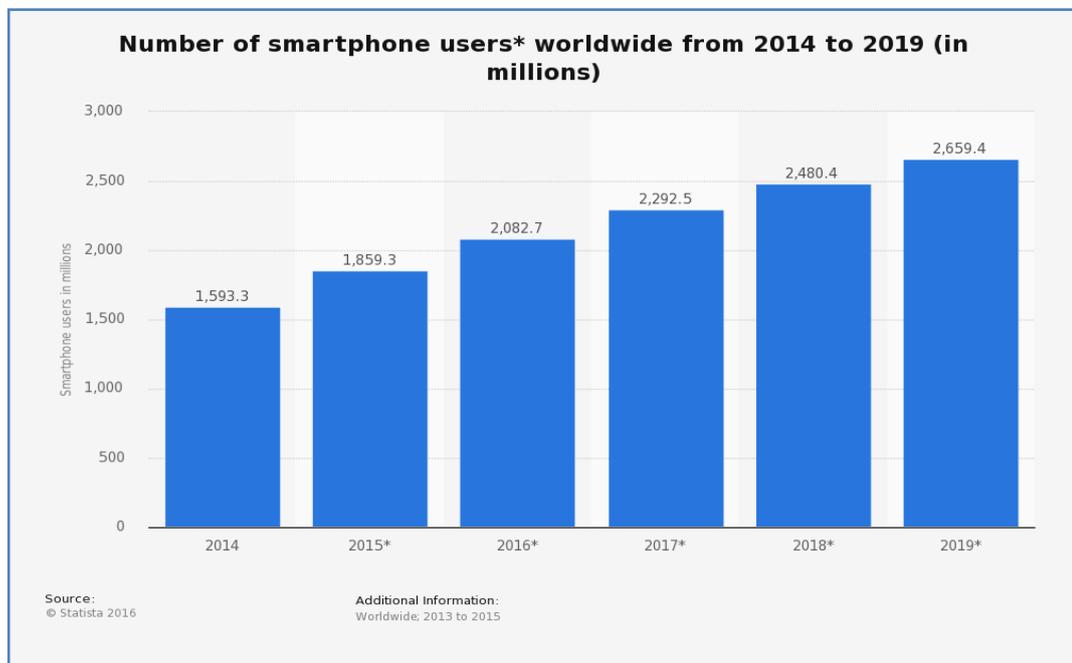
Gambar 1.3 menjelaskan bahwa pada tahun 2015 dari setiap seratus orang, sebanyak 96,8% menggunakan telepon seluler, sebanyak 43,4% menggunakan internet dan hanya 14,5% yang masih menggunakan *fixed-telephone*. Penggunaan telepon seluler dan internet pada tahun 2015 tersebut mengalami kenaikan yang signifikan apabila dibandingkan dengan penggunaan telepon seluler dan internet pada tahun 2000 (sekitar 10% untuk penggunaan telepon seluler dan sekitar 5% untuk penggunaan internet).

Salah satu teknologi yang terus menerus dikembangkan hingga saat ini adalah telepon genggam (*handphone*). *Handphone* yang dahulu digolongkan sebagai

barang mewah, pada saat ini mudah didapatkan dengan berbagai klasifikasi jenis, bentuk dan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan. *Handphone* yang beredar di pasaran saat ini banyaknya merupakan jenis ponsel pintar (*Smartphone*) yang telah memiliki berbagai fitur tambahan dengan kegunaannya masing-masing. Banyaknya fitur yang dikembangkan pada *smartphone* semakin mempermudah kehidupan manusia bukan hanya di bidang telekomunikasi, tetapi juga mempermudah di dunia kerja dan hiburan. Gambar 1.4 menunjukkan jumlah dan ramalan pengguna *smartphone* di dunia pada tahun 2013-2018.

Gambar 1.4 Prediksi Penggunaan *Smartphone* di Dunia (2014-2019)

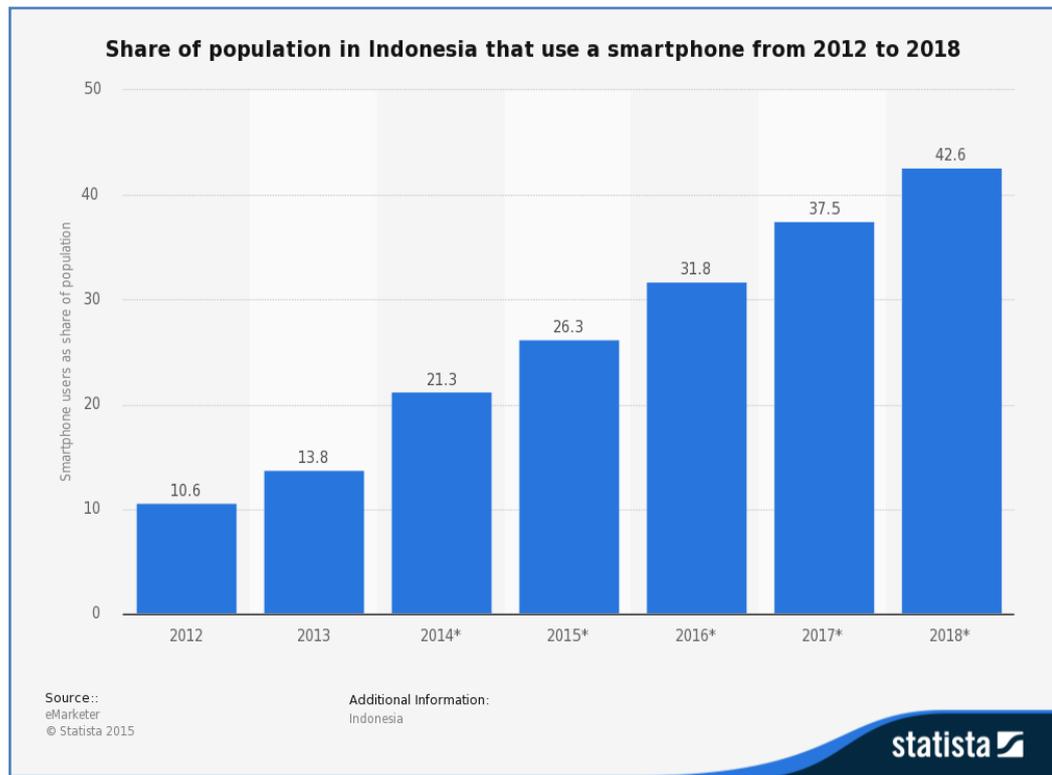
(Sumber : <http://www.statista.com/>)



Smartphone pada saat ini sangat berkembang pesat di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan tingkat penggunaan serta prediksi penggunaan *smartphone* di Indonesia.

Gambar 1.5 Prediksi Penggunaan *Smartphone* di Indonesia (2012-2018)

(Sumber : <http://www.statista.com/>)



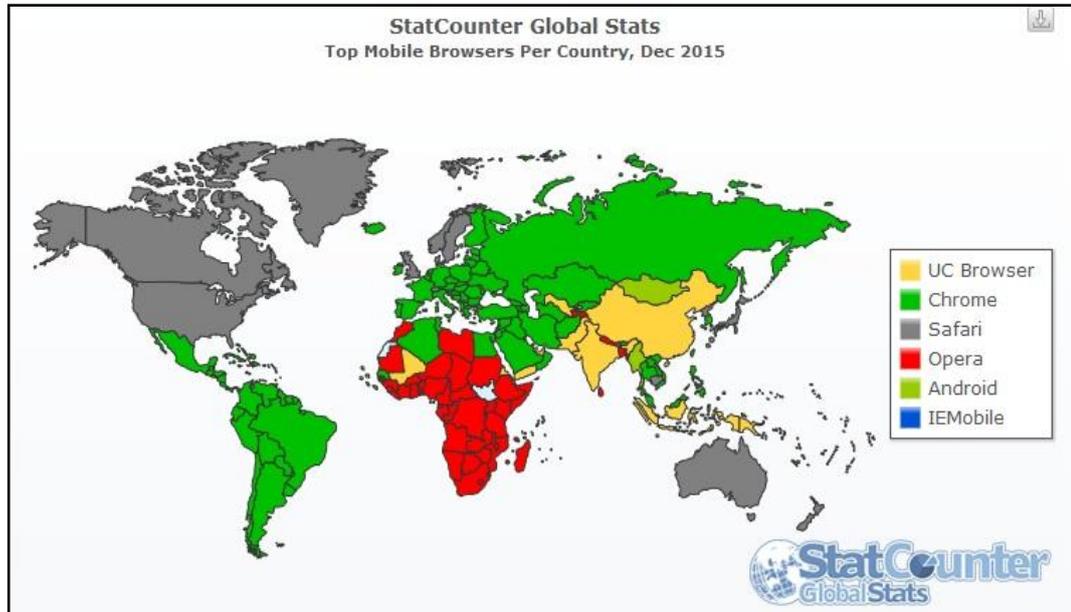
Berdasarkan gambar 1.5, pada tahun 2015 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 26,3 % dari total populasi di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yakni tahun 2014 (tingkat pengguna sebesar 21,3%), tahun 2013 (tingkat pengguna 13,8%) dan tahun 2012 (tingkat pengguna 10,6%) dapat dikatakan bahwa tingkat pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan grafik di atas juga diramalkan jumlah pengguna *smartphone* akan terus meningkat hingga tahun 2018.

Sebagai alat telekomunikasi, *smartphone* berfungsi menggunakan berbagai sistem operasi seperti android, iOS, symbian, blackberry, windows dan sebagainya. Dengan adanya sistem operasi tersebut, pengguna dapat memasang berbagai aplikasi pihak ketiga yang dapat diperoleh dari toko aplikasi maupun mengunduh berkas aplikasi dari situs pihak ketiga. Salah satu jenis aplikasi yang sering ditemukan dalam *smartphone* adalah *mobile browser*. *Mobile browser* adalah aplikasi yang mengizinkan pengguna *smartphone* untuk berselancar di *World Wide Web*. Gambar 1.6 menunjukkan pemetaan tingkat kepopuleran *mobile browser* di seluruh dunia pada bulan Desember 2015.

Gambar 1.6 Pemetaan Tingkat Kepopuleran *Mobile Browser* di Dunia

Desember 2015

(Sumber : <http://gs.statcounter.com/>)

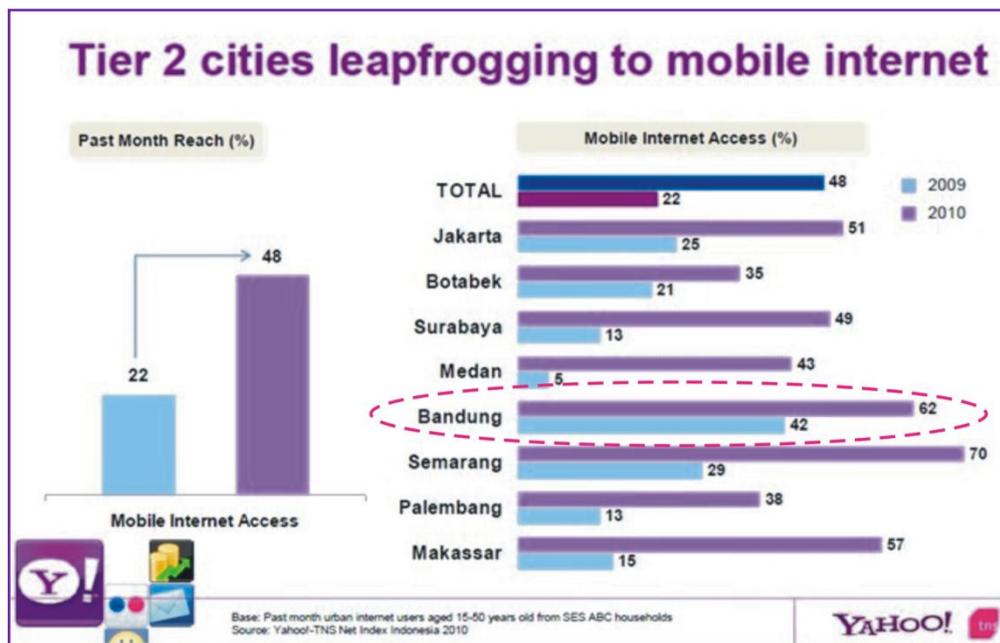


Gambar 1.6 menunjukkan di kawasan Amerika Utara dan Australia aplikasi *mobile browser* Safari paling sering digunakan. Aplikasi Google Chrome paling sering digunakan di kawasan Amerika Tengah, Amerika Selatan, Eropa dan Malaysia. Aplikasi Opera mendominasi kepopuleran di kawasan Afrika, sedangkan di kawasan Asia Tengah dan Indonesia UC Browser menjadi aplikasi *mobile browser* yang paling populer.

Penetrasi *smartphone* yang terus meningkat di Indonesia juga mengakibatkan peningkatan penggunaan *mobile internet* di berbagai kota besar di Indonesia tidak terkecuali di Kota Bandung. Gambar 1.7 menunjukkan tingkat penggunaan *mobile internet* di berbagai kota besar di Indonesia menurut survey Yahoo dan TNS.

Gambar 1.7 Tingkat Penggunaan *Mobile Internet* Tahun 2009-2010

(Sumber : Yahoo-TNS Net Index 2010)

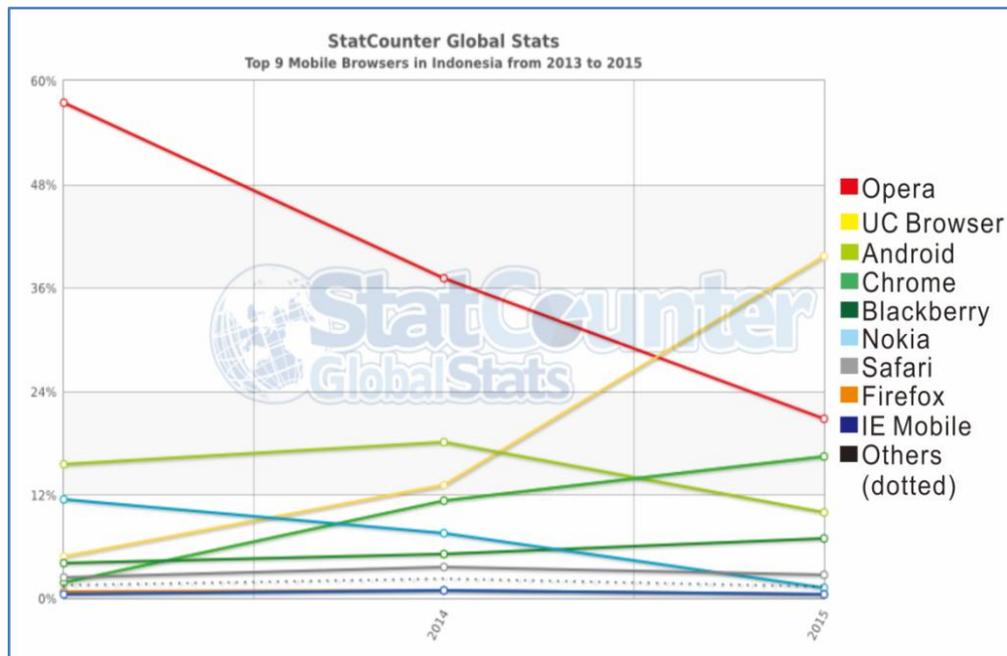


Berdasarkan gambar 1.7 di atas, pada tahun 2010 persentase penggunaan *mobile internet* di Kota Bandung mencapai angka 62%. Besarnya tingkat penggunaan *mobile internet* di Kota Bandung ini menandakan bahwa masyarakat Kota Bandung cukup mengenal aplikasi *mobile browser* yang digunakan untuk mengakses internet termasuk UC Browser. Hal ini merupakan salah satu alasan pemilihan Kota Bandung sebagai tempat dilakukannya penelitian.

Persaingan antar aplikasi sejenis terus menerus terjadi saat ini. Semakin tumbuhnya pengguna *smartphone* membuat adopsi terhadap berbagai aplikasi semakin besar. Inilah yang mendorong para pengembang terus bersaing dengan berbagai aplikasi buatan mereka. UC Browser dan Google Chrome adalah aplikasi *mobile browser* dengan pangsa pasar yang terus berkembang dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2013 hingga sekarang. Berikut ini adalah gambar yang menerangkan pertumbuhan pangsa pasar *mobile browser* di Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2015.

Gambar 1.8 Pangsa Pasar *Mobile Browser* di Indonesia tahun 2013-2015

(Sumber : <http://gs.statcounter.com/>)



Grafik pada gambar 1.8 menjelaskan bahwa pangsa pasar UC Browser meningkat secara signifikan dari 4,83% di tahun 2013 menjadi 39,64% di tahun 2015. Aplikasi Opera mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 36,57% dalam kurun waktu dua tahun dari tahun 2013 dengan pangsa pasar sebesar 57,37% menjadi 20,8% di tahun 2015. Aplikasi Chrome dan BlackBerry mengalami sedikit peningkatan pangsa pasar dalam kurun waktu dua tahun dengan pangsa pasar sebesar 16,4% dan 7% di tahun 2015 dibandingkan tahun 2013 dengan pangsa pasar sebesar 1,77% dan 4%. Aplikasi *browser* Android mengalami peningkatan di tahun 2014 sebesar 2,6% menjadi 18,08%, namun mengalami penurunan di tahun 2015 menjadi sebesar 9,9%.

Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya adalah menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya ataupun sebagai *brand ambassador*. Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap citra dari suatu produk karena cenderung identik dengan produk yang diwakilinya. Menurut Keller (2008;22), “A *brand ambassador* is anyone who passionate about the brand , is willing to talk about it and may even volunteer brand information on her own”. Dapat diartikan, “*Brand ambassador* adalah

setiap orang yang memiliki semangat mengenai sebuah merk dan bersedia secara sukarela menginformasikan mengenai sebuah produk dari merk tertentu”.

Penggunaan *brand ambassador* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah pilihan yang dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang populer dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk. Berdasarkan Rossiter dan Percy (Royan, 2005: 15-19), “*brand ambassador* memiliki beberapa atribut yaitu *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power (VisCAP)*”. UCWeb sendiri memilih Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* produk UC Browser karena pengabdianya di industri hiburan dan totalitasnya dalam karir dianggap sejalan dengan citra yang ingin ditampilkan perusahaan. Berikut adalah kutipan wawancara Jonathan Zong sebagai kepala UCWeb Indonesia, “Kami senang menyambut Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* kami. Raffi merupakan sosok yang berbakat, berdedikasi penuh pada karirnya di dunia hiburan dan dekat dengan masyarakat lewat penampilan-penampilannya. Hal ini mewakili kualitas dari UC Browser. Kami percaya produk kami akan terus menghasilkan nilai lebih ke pengguna dan makin populer lewat kerjasama ini.”

(Sumber : <http://teknologi.metrotvnews.com/>)

Dengan ditetapkannya Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*, UC Browser sering menggunakan Raffi Ahmad dalam mengkomunikasikan produknya. Berikut ini adalah beberapa cara UC Browser bersama Raffi Ahmad dalam mengkomunikasikan produknya tersebut:

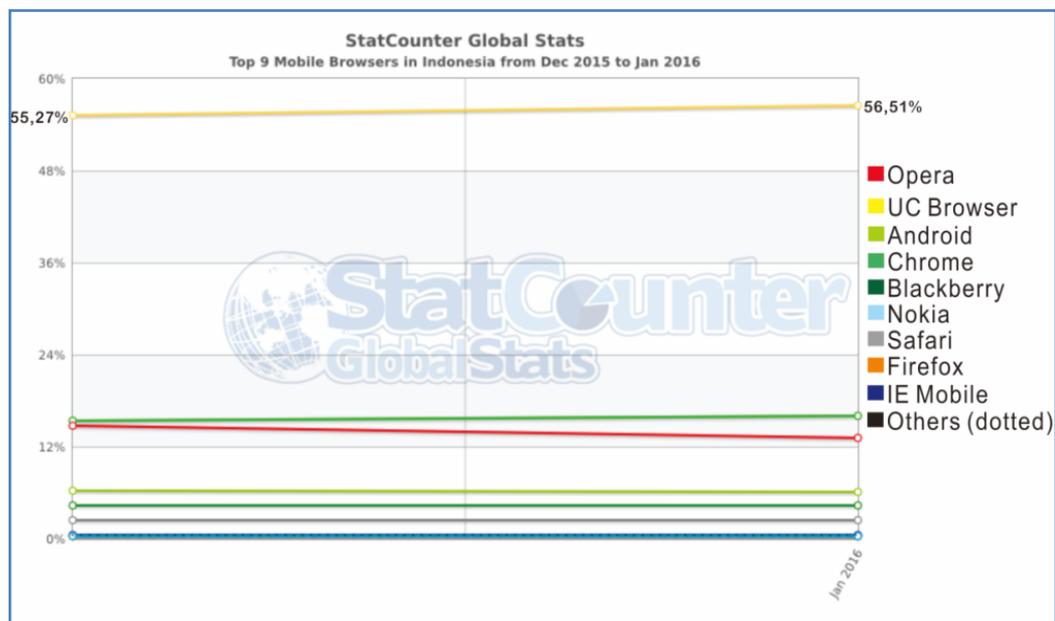
- 1) Raffi Ahmad secara intensif *tweet* kepada *follower*-nya di Twitter mengenai keunggulan UC Browser.
- 2) Mengadakan berbagai *event* yang berhubungan dengan Raffi Ahmad seperti, : *Event* UC Browser adu postingan kocak, *Event* bantu Raffi Ahmad cari hadiah dan sebagainya
- 3) Melakukan kolaborasi *event* dengan berbagai situs berbelanja seperti www.elevenia.com dan www.lazada.co.id bersama dengan Raffi Ahmad.
- 4) Membuat game interaktif bagi para pengguna UC Browser (contohnya: Game cepat temukan cinta sejati bareng Raffi Ahmad).

- 5) Menginformasikan *event* yang telah dibuat melalui berbagai situs portal berita seperti www.tribunnews.com, www.metrotvnews.com, www.kapanlagi.com, www.liputan6.com, www.okezone.com dan sebagainya.

Sejak Raffi Ahmad ditunjuk sebagai *brand ambassador* pada Desember 2015, pangsa pasar UC Browser meningkat dari 55,27% ke 56,51% di akhir Januari 2016. Berikut adalah gambar 1.9 yang menunjukkan peningkatan pangsa pasar UC Browser dari bulan Desember 2015 hingga akhir Januari 2016.

Gambar 1.9 Pangsa Pasar UC Browser Desember 2015 – Januari 2016

(Sumber : <http://gs.statcounter.com/>)



Dilihat dari *brand awareness* dan tingkat kepopuleran *brand index*, UC Browser mengalami peningkatan yang cukup stabil. Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan skor *brand awareness (top of mind)* dan *popular brand index* UC Browser dari periode Juni 2015 hingga Februari 2016.

Tabel 1.1 Popular Brand Index UC Browser (Juni 2015 – Februari 2016)

Periode	Brand	Top of Mind Brand Awareness	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Brand Index
Juni 2015	UC Browser	14,5	20,1	47,9	19,6	21,1	18,6
Oktober 2015		16,2	21,5	50,7	20,6	19,8	19,2
Februari 2016		20,8	23,3	57,7	25,0	23,5	23,0

(Sumber : <http://www.nusaresearch.com/> data diolah kembali oleh penulis)

Berdasarkan tabel 1.1, skor *top of mind brand awareness* UC Browser mengalami peningkatan dari 14,5 di juni 2015 menjadi 16,2 di bulan oktober

2015. Setelah Raffi Ahmad menjadi *brand ambassador* UC Browser pada akhir bulan desember 2015, nilai skor *brand awareness* kembali mengalami peningkatan sebesar 4,6 menjadi 20,8 di bulan februari 2016. Skor *popular brand index* UC Browser juga mengalami peningkatan pada februari 2016 dengan nilai skor sebesar 23,0 dibandingkan dengan bulan oktober 2015 (skor nilai sebesar 19,2) dan bulan juni 2015 (skor nilai sebesar 18,6).

Melihat berbagai fakta di atas dapat diasumsikan bahwa seorang *brand ambassador* sedikit banyak berpengaruh terhadap *brand awareness*, namun tingkat signifikansi dari faktor *brand ambassador* tersebut masih belum dapat dipastikan. Berdasarkan fenomena dan uraian-uraian di atas, maka penelitian ini memiliki judul: “**Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad terhadap Brand Awareness UC Browser di Kota Bandung Tahun 2016**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* UC Browser?
2. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai *brand awareness* UC Browser di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad yang terdiri dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan terhadap *brand awareness* UC Browser di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad yang terdiri dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara parsial terhadap *brand awareness* UC Browser di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand awareness* UC Browser di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* UC Browser.

2. Mengetahui tanggapan responden mengenai *brand awareness* UC Browser di Kota Bandung.
3. Mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad yang terdiri dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan terhadap *brand awareness* UC Browser di Kota Bandung.
4. Mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad yang terdiri dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara parsial terhadap *brand awareness* UC Browser di Kota Bandung.
5. Menghitung nilai persentase dari pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand awareness* UC Browser di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan dari Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan *brand* khususnya mengenai *brand ambassador* dan *brand awareness*. Di samping itu, beberapa temuan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dipertimbangkan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan dari Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai relasi antara *brand ambassador* dan *brand awareness* sehingga ke depannya bisa dijadikan referensi bagi perusahaan di bidang *ICT (Information Communication and Technology)* terutama dalam perancangan strategi periklanan yang melibatkan *endorser*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan satu dengan lainnya dan disusun berurutan dengan sistematika penyajian yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, metode penelitian, pembahasan hasil penelitian, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari penjelasan latar belakang masalah yang menguraikan latar belakang dan alasan peneliti untuk meneliti topik yang bersangkutan serta rumusan masalah dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan yang menguraikan tentang sistematika penyajian dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini, pembahasan mengenai hasil dari penelitian–penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta rumusan hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat lokasi penelitian, objek penelitian, operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, pengujian pendahuluan, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini disampaikan mengenai hasil dan pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.