

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kita hidup di dunia internet dimana kegiatan-kegiatan yang kita lakukan sehari-hari kini dipermudah secara *online*. Salah satu teknologi yang berkembang pesat bersama dengan internet adalah *smartphone* yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan salah satu *device* untuk mengakses internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *smartphone* yang banyak. Cukup banyak sehingga Indonesia disebut sebagai pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)) Banyaknya permintaan akan *smartphone* di Indonesia sebagai *first mobile market* membuat banyaknya *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia, baik itu *brand* asing maupun lokal ([www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)).

Salah satu fenomena *smartphone* di Indonesia adalah konsumen yang lebih percaya diri jika menggunakan merek asing ([www.worldbank.com](http://www.worldbank.com)). Hal ini dapat dilihat dari *top brand awareness smartphone* dimana *brand* global sangat mendominasi dibandingkan dengan *brand lokal* ([www.jakpat.net](http://www.jakpat.net)). Melalui survey awal, dominasi produk luar ini terjadi karena persepsi konsumen mengenai produk buatan lokal yang lebih rendah dan minimnya pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk lokal. Konsumen lebih memilih untuk percaya pada merek global dibandingkan merek lokal, padahal *brand* lokal juga menawarkan spesifikasi yang hampir sama dengan *brand* asing ([www.indocos.com](http://www.indocos.com)).

Salah satu *brand* lokal yang menawarkan produk *smartphone* berkualitas dan tidak kalah dengan *brand* asing adalah Advan Signature. Menurut Tjandra Lianto, Direktur Marketing Advan, Advan Signature merupakan sebuah terobosan yang dilakukan untuk memperluas pasar dengan menawarkan produk premium berkualitas bagi kalangan dewasa muda menengah atas dengan teknologi terbaru yang menjamin kelancaran dalam membuka banyak aplikasi dan permainan, sebagai aktivitas utama target ([www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com)). Hanya saja, dibutuhkan pendekatan untuk

mengubah persepsi target mengenai produk lokal serta untuk menunjukkan bahwa Advan sebagai produk lokal mempunyai prestasi dan kelebihan yang tidak kalah dengan produk asing. Tujuannya adalah agar masyarakat lebih mengenal dan memahami produk lokal dan mulai membeli produk berdasarkan kebutuhan, tidak hanya dari animo *brand* belaka. Sementara produk Advan Signature sendiri sudah menawarkan produk yang berkualitas.

Melalui bidang Desain Komunikasi Visual, citra pada *brand* Advan Signature sebagai *smartphone* lokal dapat dibangun melalui media promosi dan pendekatan *branding* yang sesuai dengan target dan menumbuhkan rasa bangga atas produk lokal Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan dibahas, dianalisis dan dipecahkan melalui penulisan ini adalah :

Bagaimana merancang strategi untuk membangun citra positif pada *smartphone* Advan Signature sebagai produk lokal berkualitas.

Ruang lingkup dari tugas akhir ini adalah merancang merancang media promosi sebagai upaya membangun citra produk lokal melalui strategi branding.

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Dengan mengetahui permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah dan ruang lingkup, maka tujuan dari penyusunan laporan tugas akhir ini adalah merancang strategi untuk membangun citra positif pada *smartphone* Advan Signature sebagai produk lokal berkualitas.

## **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, dilakukan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, yaitu :

a. Observasi

Penulis mengumpulkan data-data dan informasi mengenai permasalahan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berhubungan langsung dengan topik.

b. Studi Pustaka

Penulis mengumpulkan data melalui buku-buku sebagai landasan teori, media cetak dan pencarian melalui internet sebagai dasar untuk melakukan analisis serta menemukan konsep yang kuat mengenai topik yang diangkat. Penulis menggunakan buku teori mengenai *Brand Image*, *Proses Persepsi*, *Country of Origin* dan *Psikologi Komunikasi* untuk mempelajari proses persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung terhadap narasumber untuk mendapatkan informasi dengan lebih mendalam, serta berpengalaman dalam topik yang sedang dijalani.

d. Kuesioner

Kuesioner disebarakan secara online untuk mencari tahu mengenai persepsi terhadap *brand smartphone* lokal dan penyebabnya, serta media yang digunakan untuk komunikasi terhadap target.

## 1.5 Skema Perancangan

