

Hubungan Strategi “*Simple And Focus*” Sebagai Pelayanan Produk *Smartphone* Oppo Dengan Meningkatnya Citra Perusahaan

(Studi Korelasional Mengenai Hubungan Strategi “*Simple and focus*” Sebagai Pelayanan Produk *Smartphone* oppo dengan Meningkatnya Citra Perusahaan pada Mahasiswa Administrasi dan Bisnis Telkom University Angkatan 2016)

Relationship Of "Simple And Focus Strategies" As Oppo Smartphone Product Services By Improving Company Image

(Correlational Study Regarding the Relationship of "Simple and Focus" Strategies as a Service for Oppo Smartphone Products with Increasing Corporate Image in Telkom University Administration and Business Students in 2016)

¹Nabila Rizki Aprilia , ²Subur Drajat

^{1,2} Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi , Universitas Islam Bandung
jl. Tamansari No 1 Bandung 40116
email : ¹ nabilarizkiapr13@gmail.com

Abstract. At this time Smartphone is one of the needs of modern society that will support its activities. This need is considered by electronic companies so that various brands of smartphones have emerged that offer the most advanced technology. OPPO companies contribute to competition in the cellular market. OPPO is one of the rising smartphone manufacturers in the Indonesian cellular market, and its market share is already high. In running its business, Oppo Electronic Corp faces competitors (competitors) by making a "simple and focus" strategy starting from the product, how to communicate with the market to the management of the company. By using a service strategy that is very easy to understand and apply, in order to improve the image of the company so that it is better known and trusted by the community, one of them is the servant's strategy with variable Reability, Responsivness and Assurance associated with the company's image with variable Reputations, Value , and Corporate Identity to consumers, namely the respondents of Telkom university students in Business Administration major in 2016, and get strong results, namely there is a significant relationship between the magnitude of the correlation value of 7.701 which exceeds the table value of 2.009, so that service on smartphones Oppo has a relationship with the company's image

Keywords: "Simple and Focus" Strategy, Service Quality, Corporate Image

Abstrak. Pada masa ini *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan berbagai merek *smartphone* yang menawarkan teknologi tercanggih. perusahaan OPPO ikut andil dalam persaingan di pasar seluler. OPPO adalah salah satu produsen *smartphone* yang sedang naik daun di pasar seluler Indonesia, dan pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi. Dalam menjalankan bidang usahanya, Oppo *Electronic Corp* menghadapi pesaing (*competitor*) dengan membuat strategi “ *simple and focus* ” mulai dari produk, cara berkomunikasi dengan pasar hingga manajemen perusahaan. Dengan menggunakan strategi pelayanan yang sangat mudah dipahami dan diaplikasikan, guna untuk meningkatkan citra perusahaannya agar lebih di kenal dan di percaya oleh masyarakat yaitu dengan dengan salah satunya strategi pelayan dengan *variable Reability, Responsivness dan Assurance yang di* hubungkan dengan citra perusahaan dengan *variable Reputations, Value, dan Identity Corporate* kepada komsumen yaitu dengan responden mahasiswa Telkom university jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2016, Dan mendapatkan hasil yang kuat yaitu terdapat hubungan antara yang signifikan antara dengan besarnya korelasi nilai hitung 7,701 yang melebihi nilai tabel sebesar 2,009, sehingga dapat dibuktikan bahwa pelayanan pada *smartphone* Oppo memiliki hubungan dengan citra perusahaan .

Kata kunci: Strategi“ *Simple and Focus*”, Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan

A. Pendahuluan

Pada masa ini *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan berbagai merek *smartphone* yang menawarkan teknologi tercanggih. Semakin majunya teknologi informasi dan meningkatnya aktifitas masyarakat mengakibatkan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas produk *smartphone* yang dibutuhkan. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tingkat persaingan untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian, Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli dan untuk itu juga perusahaan harus membuat strategi strategi agar produk yang tawarkan bisa diterima oleh konsumen, Salah satunya dengan cara melakukan kualitas pelayanan yang baik serta juga melakukan promosi agar produk bisa di terima oleh konsumen.

Perusahaan *Smartphone Oppo* mengimplementasikan kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan dalam bisnis *Smartphone*. Dengan menggunakan strategi pelayanan yang sangat mudah dipahami dan diaplikasikan, seperti melakukan penjualan produk *smartphone* dengan menyeragamkan harga seluruh *OPPO* di semua dealernya selain itu juga terfokus kepada perangkat yang memang sedang ingin promosikan. Lalu yang terpenting adalah bagaimana selama 3 tahun ini

pihak *OPPO* tidak henti-hentinya untuk memahami perilaku konsumen di Tanah Air dalam membeli dan mempergunakan *smartphone*. Berdasarkan latar belakang penelitian peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang digunakan perusahaan *oppo* yaitu strategi “simple and focus” sebagai kualitas pelayanan dengan narasumber yang dipilih adalah mahasiswa Telkom university jurusan Administrasi Bisnis angkata 2016 Maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Terdapat Hubungan antara *Reability* Strategi “*Simple and focus*” dengan *Reputation* Perusahaan?
2. Apakah Terdapat Hubungan antara *Reability* Strategi “*Simple and Focus*” dengan *Value* Perusahaan?
3. Apakah Terdapat Hubungan antara *Reability* Strategi “*Simple and Focus*” dengan *Corporate Identity* Perusahaan?
4. Apakah Terdapat Hubungan antara *Responsevnes* Strategi “*Simple and Focus*” dengan *Reputation* Perusahaan?
5. Apakah Terdapat Hubungan antara *Responsivnes* Strategi “*Simple and Focus*” dengan *Value* Perusahaan?
6. Apakah Terdapat Hubungan antara *Responsivnes* Strategi “*Simple and Focus*” dengan *Corporate Identity* Perusahaan?
7. Apakah Terdapat Hubungan antara *Assurance* Strategi “*Simple and Focus*” dengan *Reputation* Perusahaan?
8. Apakah Terdapat Hubungan antara *Assurance* Strategi “*Simple and Focus*” dengan *Value* Perusahaan?
9. Apakah Terdapat Hubungan antara *Assurance* Strategi

“ *Simple and Focus* “ dengan *Corporate Identity* Perusahaan?

B. Landasan Teori

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300). Dalam proses penerapan strategi *Public Relations* membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*communications skill*) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan

Dalam penelitian ini strategi public relations yang dipakai yaitu simple dan focus yang dimana strategi ini termaksud dalam pelayanan yang diberikan perusahaan oppo kepada konsumen agar lebih mudah dalam mengaplikasikannya. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Parasuraman, et al (1998) dalam purnama 2001 Mengemukakan 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- Tangibles (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia pelayanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan kerja.
- Reability (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan

para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

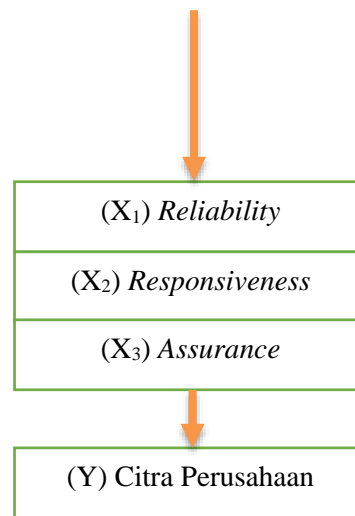
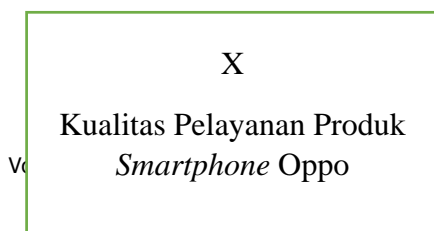
- Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bekerja memberikan layanan dengan baik.
- Empathy (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan Parasuraman (2001: 32)

Strategi ini juga adalah langkah yang mampu dilakukan untuk meningkatkan citranya di masyarakat. perusahaan oppo pun sadar akan citra perusahaan yang melekat pada perusahaannya, maka dari itu pihak oppo pun terus melakukan strategi yang dapat meningkatkan citranya pada konsumen melalui strategi simple and focus ini oppo meningkatkan citranya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktusemalam atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (brand image) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan

merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Menurut Harrison dalam Iman (2007) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- **Kepribadian (Personality)** Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- **Reputasi (Reputation)** Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra perusahaan dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
- **Nilai (Value)** Nilai yang telah tertanam pada perusahaan akan berdampak pada baik atau buruknya citra dimata pelanggan. Dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen, dan tingkat kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan dan keluhan karyawan berdampak signifikan terhadap citra dimata pelanggan.
- **Identitas perusahaan (Corporate Identity)** Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. (Horison: 2007)

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.2

Sumber: konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2019)

Dalam kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y. Yaitu Kualitas Pelayanan Produk *Smartphone* Oppo berpengaruh terhadap Citra Perusahaan *Smartphone* Oppo. Kualitas pelayanan produk *Smartphone* Oppo tak lepas dari adanya unsur pokok terbentuknya kualitas pelayanan itu sendiri atau yang biasa disebut dengan dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas tersebut antara lain meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Ketiga unsur inilah yang akan mempengaruhi citra perusahaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan angket yang disebar melalui penyebaran angket oleh penulis kepada sampel yang merupakan pengguna *Smartphone* Oppo. Ukuran

sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebanyak 51 responden mahasiswa Telkom university jurusan administrasi bisnis angkatan 2016 yang menggunakan smartphone Oppo berjenis kelamin perempuan dengan persentase 54,4% dan berjenis kelamin laki laki dengan persentase 45,10% dengan kirasannya umur 21-23 tahun dan telah menggunakan smartphone Oppo 1-2 tahun, kemudian terdapat hasil data dari penyebaran kuesioner yang telah di sebarakan melalui Googleform,

Analisis deskriptif data penelitian merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden dengan cara mengisi angket yang berupa pernyataan dengan pilihan guna mendapatkan data-data penelitian yang dibutuhkan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data penelitian dibagi menjadi ke dalam 2 variabel, yaitu variabel *simple and focus* (X) yang menggunakan 3 indikator, *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂) dan *Assurance* (X₃) serta variabel citra perusahaan (Y), yang menggunakan 3 indikator yaitu, *Reputation* (Y₁), *Value* (Y₂), dan *Corporate Identity* (Y₃). Setelah menjabarkan deskripsi dari setiap pertanyaan, dibuat pula hasil kumulatif dari setiap variabel agar terlihat garis besar dari setiap jawaban yang diberikan.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kekuatan Hubungan	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
X – Y	0,728	Kuat	7,701	2,009	Terdapat hubungan yang signifikan

Besarnya koefisien korelasi antara *strategi simple and focus* (X) dengan citra perusahaan kepada konsumen (Y) adalah 0,728. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa kuatnya hubungan *strategi simple and focus* (X) dengan citra perusahaan kepada konsumen (Y) tergolong hubungan yang kuat. Dengan nilai

t_{hitung} (7,01) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,009), maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *strategi simple and focus* (X) dengan citra perusahaan kepada konsumen (Y).

D. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan semua permasalahan yang terjadi dalam kaitannya dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu hubungan *strategi " simple and focus "* sebagai pelayanan *smartphone oppo* dengan meningkatnya citra perusahaan. Dari penelitian ini juga akhirnya dibuktikan bahwa kualitas pelayanan pada *smartphone oppo* memiliki hubungan dengan citra perusahaan. Besarnya koefisien korelasi antara *strategi simple and focus* (X) dengan citra perusahaan kepada konsumen (Y) adalah 0,728. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa kuatnya hubungan *strategi simple and focus* (X) dengan citra perusahaan kepada konsumen (Y) tergolong hubungan yang kuat.

Hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Reability* pada strategi "*simple and focus*" yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan *Reputation* pada perusahaan.
2. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Reability* strategi "*simple and focus*" yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik sekali oleh

- konsumen dan memiliki hubungan dengan *Value* perusahaan
3. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Reability* strategi “ *simple and focus* “ yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik oleh konsumen dan memiliki dengan hubungan *Corporate Identity* perusahaan.
 4. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Responsivennes* strategi “ *simple and focus* “ yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan *Reputaion* perusahaan.
 5. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Responsivennes* strategi “ *simple and focus* “ yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan *Value* perusahaan.
 6. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Responsivennes* strategi “ *simple and focus* “ yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan *Corporate Identity* perusahaan.
 7. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Assurance* strategi “ *simple and focus* “ yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan *Reputaion* perusahaan.
 8. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Assurance* strategi “ *simple and focus* “ yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan *Value* perusahaan.
 9. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Assurance* strategi “ *simple and focus* “ yang diciptakan oleh perusahaan oppo dinilai baik oleh konsumen dan memiliki hubungan dengan *Corporate Identity* perusahaan.

5.1 Saran

Dengan memperhatikan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan, maka saran- saran yang penulis berikan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul hubungan strategi “*simple and focus*“ sebagai pelayanan *smartphone* oppo dengan meningkatnya citra perusahaan diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akdemis dengan konsep-konsep dan teori-teori terkait dengan ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi dan strategi pemasaran.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan strategi lainnya perusahaan – perusahaan *smartphone* sebagai pelayanan dengan menggunakan variabel lain.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel strategi kualitas pelayanan dari pendapat atau teori sama agar dalam menganalisis teori tersebut dengan lebih mendalam dari yang sudah ada.

Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru) ".pp.5-8.

INTERNET

<http://www.dedesuryadi.com/simpel-dan-fokus-strategi-oppo-melejit-gesit/> Tanggal diakses pada 19 Febuari 2019 pukul 15:30 WIB.

<http://tentang-oppo.blogspot.com/p/sejarah.html>

Tanggal diakses pada 23 Febuari 2019 pukul 18:30 WIB

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A, Parasuraman. 2001. *The Behavior Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- Effendy, Onong U. 1979 *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Bandung
- Jalaluddin, Rakhmat. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Fifth Edition (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 3, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Silih Agung Wasesa. 2005. *Strategi Public Relations*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama

JURNAL

- Agustina. Nirmala., 2017 *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone Oppo dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*.pp.55-58.
- Aryska. Metha., 2017 *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan/Pasien (*