

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin hari perkembangan teknologi semakin canggih, terbukti bermunculan *gadget* yang beraneka ragam yang menawarkan berbagai fitur canggih. Beberapa tahun silam dunia *gadget* diramaikan dengan berbagai jenis merek *smartphone* dan yang paling fenomenal adalah merek Blackberry. Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push email*, telepon, sms, menjelajah internet, *messenger* (Blackberry Messenger/BBM), dan berbagai kemampuan *nirkabel* lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). (www.wikipedia.com)

Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan rekan utama dari Blackberry. Produk *smartphone* Blackberry yang selalu dan selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat menarik minat konsumen. Salah satu andalan dari produk *smartphone* Blackberry adalah kemampuannya untuk *chatting* melalui *Blackberry Messenger/BBM* dengan menggunakan nomor identitas unik dari setiap ponsel Blackberry (PIN). (www.wikipedia.com)

Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik. Disinilah loyalitas konsumen teruji. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Blackberry terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Seperti menciptakan model terbaru dengan kualitas kamera yang lebih canggih, OS yang lebih tinggi, jaringan yang lebih luas, serta penambahan fitur-fitur yang baru.

Kemunculan *smartphone* Blackberry di Indonesia bisa dikatakan sangat sukses, pertumbuhan pasar Blackberry memang mengejutkan dalam tempo empat bulan setelah layanan Blackberry *on demand* diluncurkan Indosat, jumlah pelanggan bertambah 15ribu. Kurun waktu tahun 2004-2005 pertumbuhannya 25%. Tahun 2006 naik 50%. Tahun 2006-2007 tumbuh 100%. Tahun 2007-2008 berkembang 250%. Hingga tahun ini mengalami terus peningkatan penjualan Blackberry yang sangat pesat. Data Juli 2012, secara keseluruhan jumlah pengguna *smartphone* BlackBerry di Indonesia ada sekitar 7 juta orang dan jumlah itu menempatkan Indonesia di peringkat keempat sebagai negara terbanyak pengguna BlackBerry. Sementara di Malaysia sendiri, pengguna *smartphone* BlackBerry hanya sebesar 1,5 juta orang. Teknologi BlackBerry ditinggalkan di Malaysia seiring dengan adanya produk iPhone atau Samsung yang menggunakan teknologi layar sentuh. (www.merdeka.com)

Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* BlackBerry seakan tak tertandingi meski telah keluar beberapa ponsel serupa dari *vendor* saingannya. Meski telah mengalami beberapa kali kerusakan jaringan namun tidak menyurutkan kecintaan

masyarakat terhadap *smartphone* BlackBerry. Harga yang tergolong ekonomis serta kemudahan dalam menggunakan beragam fitur-fitur di *smartphone* BlackBerry membuatnya memilih tipe ponsel ini dibandingkan ponsel pintar lainnya. Hal tersebut menggambarkan konsumsi atas produk Blackberry di Indonesia yang sangat tinggi.

Dalam hal memposisikan produknya, ternyata Blackberry tidak hanya memposisikan produknya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan atribut produk, manfaat, pemakai produk, pesaing, dan kategori produk. Menurut Pretty (2009:2) *positioning* adalah proses membangun dan mempertahankan *image* tertentu di benak konsumen tentang apa yang ditawarkan perusahaan. James (2005:93) menggambarkan proses ini dimana perusahaan yang paling sukses adalah mereka yang mampu mempertahankan *image* untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda dengan posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik tertentu sehingga perbedaan itu menjadi posisi perusahaan di pasar semakin meningkat.

Citra sebagai produk *smartphone* yang terjangkau untuk kalangan bawah hingga kalangan atas mengakibatkan orang-orang memutuskan untuk menggunakan *smartphone* Blackberry ini. Sampel yang akan diambil adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, karena penulis menemukan banyak sekali yang menggunakan *smartphone* Blackberry dengan alasan unik fiturnya dan harga terjangkau.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Smartphone* Blackberry.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga yang dilakukan *Smartphone* Blackberry?
- b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone* Blackberry?
- c. Apakah terdapat pengaruh *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga *Smartphone* Blackberry terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Blackberry?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga yang dilakukan *smartphone* Blackberry.
- b. Mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Blackberry.
- c. Mengetahui pengaruh *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga *smartphone* Blackberry terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Blackberry.

1.4 Kegunaan Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh siding sarjana Strata 1 (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi :

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Serta informasi yang dihasilkan dapat di implementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

b. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan acuan atau referensi tentang pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* blackberry.

c. Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *positioning* serta keputusan pembelian konsumen.