

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tak bisa dipungkiri di Indonesia perkembangan teknologi yang sangat pesat, hal itu disebabkan karena masyarakat sangat membutuhkan teknologi informasi yang cepat dimana fasilitas tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi ini, semua perusahaan selular saling bersaing dalam menawarkan produk telepon genggam dengan fitur-fitur internet yang diandalkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Perkembangan ini tidak terjadi begitu saja, tentunya ada beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi hal ini. Salah satunya yaitu masuknya *brand mobile phone* BlackBerry yang sangat berpengaruh terhadap konsumen di Indonesia. Kelebihan yang ditawarkan oleh BlackBerry adalah adanya aplikasi BBM (*BlackBerry Messenger*), sebuah aplikasi *chat room* yang memudahkan pengguna BlackBerry berkomunikasi antar sesama komunitasnya.

Perkembangan teknologi kian hari kian berkembang, hal ini terbukti dengan banyak bermunculan alat komunikasi yang dilengkapi dengan teknologi *high class*. Perkembangan teknologi ini pun tidak disia-siakan oleh para produsen telekomunikasi, untuk menambahkan teknologi-teknologi terbaru di dalamnya. Penambahan teknologi ini pun menjadi pemicu meningkatnya angka penjualan akan produk tersebut. Komunikasi itu merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena setiap manusia membutuhkan komunikasi dalam

kehidupan bermasyarakat, apalagi di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran berguna untuk alat atau sarana bagi masyarakat untuk berinteraksi apa yang ada di benak pikirannya. BlackBerry yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi telah memanfaatkan dan mengembangkan perkembangan teknologi yang ada kedalam produk telepon genggam yang diciptakannya.

Perbedaan itu yang membuat BlackBerry banyak diminati oleh penggemarnya, mulai dari kalangan pejabat, selebritis, sampai dengan anak muda (<http://yudistiray.wodpress.com/>). Walau demikian, tidak semua orang dapat memiliki BlackBerry ini dikarenakan harganya yang dapat dikatakan tidak cukup murah ini. Memang harga penjualan telepon genggam BlackBerry ini tergolong mahal dan pada awalnya BlackBerry ini hanya digunakan oleh kalangan atas saja. Akan tetapi para vendor (pihak yang menjual produk), telekomunikasi asing (Nokia dan Samsung) maupun lokal (Indosat) melihat segmen pasar Indonesia yang tertarik dengan telepon genggam jenis BlackBerry ini sangat banyak. Untuk memahami konsumen di seluruh dunia tentang era globalisasi sekarang ini, perekonomian terus berkembang dengan pesat di berbagai negara, salah satunya adalah Indonesia. Di dalam komunikasi banyak sekali hal-hal yang perlu diperhatikan, jangan sampai komunikasi yang dilakukan salah, karena dalam komunikasi pemasaran semua tindakan akan mempengaruhi kepada kehidupan pemasarannya.

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen mendapat berbagai informasi, khususnya tentang produk atau jasa dalam jumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra perusahaan menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut bukan saja telah

memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar-menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih. Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan

Suatu perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, dan penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Dengan kemampuan dalam mempertahankan dan meningkatkan *image*, tentunya diperlukan adanya dukungan, agar *image* yang terbentuk membawa perkembangan pada kondisi yang menguntungkan. Pengertiannya adalah suatu produk akan menampilkan segala sesuatu yang dimilikinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan tentunya bagi konsumen akan timbul suatu kesan akan produk tersebut (penilaian yang bersifat baik atau bahkan tidak baik tentang produk tersebut). Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut.

Begitu juga dengan produk telepon genggam yang sekarang ini sedang berkembang pesat. Produk telepon genggam BlackBerry yang selalu mengeluarkan berbagai inovasi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, BlackBerry terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Berbagai *brand* handphone yang banyak beredar di pasaran antara lain Siemens, Sony Ericson, Samsung, Motorola, dan sebagainya.

Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan banyak fasilitas, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya *brand* tersebut beredar di pasaran. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan telepon genggam BlackBerry dapat merebut pangsa pasar. Produk telepon genggam yang mempunyai kualitas tinggi karena mempunyai kualitas dan fasilitas yang unggul, jadi konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas tersebut.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Seperti yang dikemukakan Kotler dalam Bilson Simamora (2002:3) keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi konsumen, merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya

persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat pada merek yang merupakan jaminan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk di luar harapan.

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dengan berbagai informasi, khususnya tentang produk atau jasa dalam jumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra perusahaan menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut bukan saja telah memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar - menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih. Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa merek khususnya citra merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Produk Telepon Genggam BlackBerry Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* produk telepon genggam BlackBerry terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- 2) Untuk mengetahui bagaimana besar pengaruh *brand image* produk telepon genggam BlackBerry terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran sehingga dengan penelitian ini pihak penulis dan pembaca dapat memahami pengaruh *brand image* produk telepon genggam BlackBerry terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan *referensi* bagi penelitian - penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Melalui penelitian ini konsumen atau masyarakat dapat mengetahui manfaat apa yang diperoleh dari suatu *brand image* produk telepon genggam BlackBerry dalam minat beli konsumen yang menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.