

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat telekomunikasi khususnya ponsel dalam era globalisasi merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan ponsel sama dengan utilitas lainnya seperti listrik, air minum, dan gas. Kegunaan ponsel yang semakin meningkat ini karena dipacu adanya perubahan gaya hidup yang semakin dinamis akibat dampak globalisasi, ekonomi, dan sosial-budaya yang tidak mengenal batas antara negara yang satu dengan negara lainnya.

BlackBerry merupakan salah satu contoh ponsel yang sedang *trend* saat ini. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion (RIM)*. Didirikan oleh seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Kanada. Keunggulan BlackBerry adalah mempunyai penampilan yang sangat bersahabat dan bisa selalu terhubung, jadi dimanapun anda, anda bisa selalu mengakses *e-mail* (saat ini *Facebook*, *Twitter*, dll).

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah fitur *e-mail* cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan *e-mail* cepat karena seluruh *e-mail* baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “ditampilkan” langsung ke dalam BlackBerry secara otomatis.

Dengan *push e-mail* semua *e-mail* masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. *E-mail* juga sudah mengalami proses kompresi dan *scan* di server BlackBerry

sehingga aman dari virus. Lampiran file berupa dokumen *Microsoft Office* dan *PDF* dapat dibuka dengan mudah. Sebuah *e-mail* berukuran 1 MB, jika diterima melalui *push e-mail* dapat menjadi 10 kb dengan isi yang tetap.

Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu *e-mail* yang masuk, atau pemeriksaan *e-mail* baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, *BlackBerry Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk.

BlackBerry juga dapat digunakan untuk chatting. Mirip dengan *Yahoo Messenger* yang bernama *BlackBerry Messenger* (*BBM*) yang berjalan melalui jaringan *BlackBerry* dengan memasukkan nomor identitas unik dari setiap ponsel *BlackBerry* (*PIN*).

Fasilitas lain yang menjadi andalan *BlackBerry* adalah pesan instan. *Yahoo Messenger*, *Google Talk* dan *Skype* kini telah menjadi rekanan dengan *BlackBerry*. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk “mengobrol” (*chatting*) di Internet melalui telepon genggam dan *Personal Digital Assistant* (*PDA*). Tetapi yang berbeda pada *BlackBerry* adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel.

Penggunaan *BlackBerry* semakin meluas dengan hadirnya fasilitas koneksi *BlackBerry* (*BlackBerry Connect*). Dengan *BlackBerry Connect*, pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat genggam *BlackBerry* untuk memanfaatkan *BlackBerry Internet Solution*. Pengguna hanya perlu menginstalasi *BlackBerry*

Connect pada *smartphone* merek apapun yang dimiliki, kita bisa memanfaatkan BlackBerry Internet Solution.

Fenomena perkembangan Blackberry di Indonesia terhitung yang tercepat di dunia. Bahkan diprediksi jumlah penggunanya dalam waktu dekat akan segera menyaingi jumlah penggunanya di AS dan Kanada. Perusahaan vendor pembuat BlackBerry asal Kanada Research In Motion (RIM), mengatakan bahwa pengguna BlackBerry Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial. Tidak hanya itu, Indonesia juga merupakan merupakan negara penyumbang keuntungan yang besar bagi Research In Motion. Hal ini diungkapkan oleh Gregory Wade, *Regional Vice President, Research in Motion Asia Pasific* "Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan bagi RIM. Tapi saya tidak bisa memberikan angka spesifik untuk tiap negara atau regional".

Pada tahun 2012 saat ini, jumlah pengguna BlackBerry di dunia sebanyak 77 juta pengguna, Indonesia diperkirakan memberi kontribusi sekitar 15% dengan jumlah pengguna hampir 11 juta. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa ponsel BlackBerry sangat diminati di Indonesia.

Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel BlackBerry. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel BlackBerry (Di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung)"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen?
2. Bagaimana respon keputusan pembelian konsumen terhadap produk BlackBerry?
3. Seberapa besar bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk kemudian dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen.

2. Untuk mengetahui bagaimana respon keputusan pembelian konsumen terhadap produk BlackBerry.
3. Untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk BlackBerry.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi :

1. Penulis
 - Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
 - Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan memberikan tambahan informasi mengenai strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebagai saran yang membangun perusahaan.

3. Pihak Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.