

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar setiap manusia untuk melakukan hubungan dengan sesamanya. Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai cara dan media. Ditemukannya teknologi komunikasi membawa perubahan yang sangat drastis terhadap cara berkomunikasi dan media yang digunakan. Teknologi komunikasi dapat mendukung terciptanya berbagai alat (media) komunikasi yang memudahkan cara berkomunikasi menjadi lebih efisien dan hemat waktu.

Salah satu kemajuan teknologi pada saat ini adalah terdapat pada bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai macam alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat dan salah satunya adalah telepon selular. Perkembangan industri telepon selular (*handphone*) di dunia mengalami sebuah peningkatan yang cukup baik, dikarenakan pengaruh globalisasi yang mengharuskan masyarakat memiliki dan menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi mereka. Dampaknya pun, perusahaan-perusahaan elektronik beramai-ramai memproduksi *handphone*, karena melihat prospek kedepannya masih menjanjikan untuk menjadi sebuah tempat berbisnis. Perkembangan *market share* dan penjualan *handphone* di dunia pada dua tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Market Share dan Penjualan Handphone di Dunia Tahun 2009-2010

Perusahaan	2009		2010	
	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)
Nokia	440,881.6	36.4	461,381.2	28.9
Samsung	235,772.0	19.5	281,065.8	17.6
LG	121,972.1	10.1	114,154.6	7.1
RIM	34,346.6	2.8	47,451.6	3.0
Apple	24,889.7	2.1	46,598.3	2.9
Sony	54,956.6	4.5	41,819.2	2.6
Ericsson				
Motorola	58,475.2	4.8	38,553.7	2.4
ZTE	16,026.1	1.3	28,768.7	1.8
HTC	10,811.9	0.9	24,688.4	1.5
Huawei	13,490.6	1.1	23,814.7	1.5
Others	199,617.2	16.5	488,569.3	30.6
Total	1,211,239.6	100.0	1,596,802.4	100.01

Sumber: Gartner (February 2011)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa, perkembangan *market share* dan penjualan *handphone* di dunia pada tahun 2009-2010 mengalami kenaikan. Pada tahun 2009 total penjualan berkisar 1,211,239.6 unit kemudian pada tahun 2010 mengalami kenaikan penjualan mencapai 1,596,802.4 unit.

Di Indonesia pun, industri *handphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak yang menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasinya. Fenomena ini terbukti, bahwa sekarang bukan hanya pebisnis atau kalangan elit yang menggunakan

handphone, namun masyarakat menengah ke bawah pun menggunakan *handphone* tersebut. Hal ini dapat didasari oleh faktor gaya hidup/trend, dan faktor kebutuhan. Semakin tingginya pertumbuhan pengguna *handphone* dari tahun ke tahun seperti tampak pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Telepon Seluler di Indonesia
(dalam jutaan)

Tahun	Jumlah Pengguna
2006	68
2007	94,7
2009	150
2010	180

Sumber: ROA (*Research On Asia*) Group dan BuddeComm

Dan di bawah ini data pertumbuhan industri *handphone* di Indonesia pada tahun 2008-2010.

Tabel 1.3
Pertumbuhan Industri *Handphone* 2008-2010

Tahun	Penjualan (juta unit)	Pertumbuhan (%)
2008	25.00	56,25
2009	33.00	32,00
2010	37.00	12,12

Sumber: Majalah SWA No. 03/XXVII/2-16 Februari 2011

Pemain Utama: Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Apple, RIM BlackBerry, LG, HTC, Motorola, Nexian.

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa penjualan *handphone* di Indonesia dari tahun 2008-2010 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan keberadaan *handphone* sudah menjadi barang yang primer untuk dimiliki oleh masyarakat hampir dari semua kalangan masyarakat.

Handphone dengan jenis *smartphone*, kini merupakan pilihan utama yang dipilih oleh konsumen. Karena dengan fitur yang lengkap dan model nya yang menarik, sehingga menjadikan *handphone* jenis *smartphone* ini pilihan utama yang dipilih masyarakat. *Smartphone* adalah sebuah *device* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi (seperti telepon atau sms) juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer. Ciri utama sebuah *smartphone* adalah memiliki sistem operasi di dalamnya yang memungkinkan kita menjalankan berbagai aplikasi, misalnya Windows Mobile, Android, Symbian, ataupun Sistem Operasi Blackberry, dan lain sebagainya.

Di bawah ini, merupakan data penjualan *handphone smartphone* di dunia menurut sistem operasinya.

Tabel 1.4
Penjualan *Handphone Smartphone* Tahun 2008-2010

Perusahaan	2008		2009		2010	
	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)
Symbian	72,933.5	52.4	80,878.3	46.9	111,576.7	37.6
Android	640.5	0.5	6,798.4	3.9	67,224.5	22.7
RIM	23,149.0	16.6	34,346.6	19.9	47,451.6	16.0
iOs	11,417.5	8.2	24,889.7	14.4	46,598.3	15.7
Microsoft	16,498.1	11.8	15,031.0	8.7	12,378.2	4.2
Other Oss	14,649.3	10.5	10,432.1	6.1	11,417.4	3.8
Total	139,287.9	100.0	172,376.1	100.0	296,646.6	100.01

Sumber: Gartner (February 2011)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa *handphone smartphone* mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008 Symbian, RIM Blackberry dan Microsoft menguasai *market share*. Sedangkan pada tahun 2009 dan 2010, Symbian, Android, RIM Blackberry dan iPhone mampu menguasai *market share* tertinggi di kategori tersebut. Namun beberapa *handphone smartphone* menurut sistem operasinya ini dari tahun 2008-2010 mengalami perubahan *market share*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa dari tahun ke tahun *market share* kategori ini akan berbeda-beda seiring dengan kebutuhan dan minat beli konsumen terhadap *handphone smartphone*.

Munculnya berbagai perusahaan *handphone* di Indonesia dapat membawa dampak baik maupun dampak yang kurang baik bagi perusahaan maupun konsumennya. Di satu sisi, perusahaan *handphone* dapat mendukung terciptanya berbagai alat (media) komunikasi yang menunjang kebutuhan konsumennya. Namun di sisi lain, munculnya berbagai perusahaan *handphone* memicu persaingan cukup ketat yang mengharuskan konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk pada perusahaan yang menurutnya lebih baik. Keputusan tersebut merupakan suatu perilaku konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek dalam menetapkan pilihan.

BlackBerry merupakan salah satu perusahaan *handphone* yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan menciptakan produk *smartphone* yang memiliki perbedaan dengan produk *handphone* dari perusahaan lain. Diantaranya dengan mempertimbangkan unsur atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2004)

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, sedangkan fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan desain produk merupakan cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Fenomena perkembangan Blackberry di Indonesia terhitung yang tercepat di dunia. Bahkan diprediksi jumlah penggunaanya dalam waktu dekat akan segera menyaingi jumlah penggunaanya di AS dan Kanada. Tidak kurang 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 negara penyumbang keuntungan yang besar bagi Research In Motion. Hal itu diungkapkan oleh Gregory Wade, Regional Vice President, Research in Motion Asia Pasific bahwa Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan bagi RIM.

Jumlah pengguna BlackBerry di Indonesia pada pertengahan tahun 2009 sudah berkisar 300-400 ribu pelanggan, diproyeksi akan menjadi yang terbanyak di seluruh dunia dalam waktu dekat. Bahkan dalam kurun dua tahun sejak dikenalkan di Indonesia, pertumbuhannya melesat hampir 500% pada periode 2007-2008. Maka tidak heran jika diperkirakan pengguna Blackberry di Indonesia akan menjadi yang terbanyak di dunia. "Pengguna BlackBerry terbanyak dunia saat ini ada di Amerika Serikat (AS) dan Kanada. Menurut Guntur Siboro (Chief Marketing Officer Indosat), di AS sendiri penggunaanya berkisar satu juta, dan Indonesia tidak lama lagi akan melampaui angka itu.

Paparan angka-angka di atas tentu sangat mengejutkan kita, mengingat secara ekonomi, Indonesia masih berada dalam urutan ke 86 negara termiskin di dunia dilihat dari angka GDP-nya, belum lagi jika dilihat dari beban utang luar negeri dan jumlah angka kemiskinan yang ada. Maka, semua fakta ini tentu akan mengarah pada sebuah pertanyaan, Mengapa dan Bagaimana pengguna Blackberry di Indonesia?

Atribut produk merupakan faktor penting yang dapat menjawab mengapa pengguna BlackBerry di Indonesia semakin meningkat. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas), dan alat mengendalikan pasar. Perusahaan yang meluncurkan produk BlackBerry akan menggunakan promosi untuk menekankan keunggulan atribut produk agar dapat mengendalikan dan mengarahkan konsumen pada saat melakukan pemilihan suatu produk. Pentingnya atribut produk juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang atribut produk. Salah satu unsur atribut produk yang terpenting adalah kualitas yang dirasakan dan penambahan fitur produk.

Selain itu atribut produk lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* BlackBerry adalah trend. Trend tidak dapat dikuasai atau dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi pemasar dapat memperhitungkan kecenderungan dan gejala yang nampak dari trend yang akan terjadi. Dengan demikian pemasar dapat mempengaruhi keinginan konsumen dengan menciptakan produk *smartphone* sesuai dengan trend yang ada.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa atribut produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut, apakah terdapat Pengaruh Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* BlackBerry Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Kemudian variabel atribut manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* BlackBerry tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk *smartphone* BlackBerry.
2. Untuk menguji atribut produk manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* BlackBerry.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai atribut produk *smartphone* BlackBerry ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pemilihan suatu produk.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang meluncurkan produk *smartphone* BlackBerry untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk di masa yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.