BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kehidupan manusia tidak lepas dengan ponsel atau biasa yang disebut dengan *handphone. Handphone* merupakan barang yang selalu dibawa oleh manusia kemanapun mereka pergi, mulai dari kantor, sekolah, bahkan di rumah pun manusia tetap membutuhkan *handphone*. Kini *handphone* tidak lagi sekedar menjadi alat komunikasi tetapi telah menjadi alat gaya hidup (*lifestyle*). Orang kini bisa membeli *handphone* tipe tertentu untuk suasana tertentu pula.

Tak salah, jika ponsel menjadi pilihan menarik bagi masyarakat. Sebuah fenomena yang menarik mengapa masyarakat begitu tertarik dengan ponsel, tak lain karena perangkat genggam yang semakin cerdas ini mampu memberikan banyak kemudahan. Selain mudah proses pengaktifannya, juga gampang dibawa kemana-mana. Dengan ponsel, "*everything goes simple*". Lagipula di daerah-daerah yang masih jauh dari jangkauan telpon kabel, ponsel adalah pilihan terbaik. Maka jangan heran kalau di tempat-tempat manapun anda mendengar bunyi *handphone*, bahkan di tempat-tempat yang terpencil sekalipun.

Benda kecil yang semakin hari semakin pintar ini pada mulanya diciptakan untuk memberi kemudahan komunikasi kepada penggunanya. Namun fungsinya kini tidak hanya sebatas itu. Dengan semakin berkembangnya teknologi, ponsel masa kini kian canggih dan trendi. Selain bentuk dan desainnya menarik, disertai warna-warni

beragam, ponsel masa kini juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan orang melakukan apa saja melalui ponsel.

Banyak sekali produk-produk *handphone* yang dikeluarkan di tiap negara dengan tipe yang berbeda-beda. Diantaranya Samsung, Mottorola, Sony Erricson, Nokia, Blackberry. Blackberry menjadi salah satu produk *handphone* terlaris untuk saat ini. Nama Blackberry sendiri berasal dari nama strawberry, karena tombol keyboardnya yang mirip biji strawberry, yang akhirnya menjadi Blackberry di perusahaan RIM (Research In Motion), karena perusahaan asal Kanada ini merupakan induk dari BlackBerry, merekalah yang melahirkan perangkat BlackBerry. Semua bermula di th 1995, saat itu RIM pertama kalinya mengeluarkan produk BlackBerry berupa perangkat 2-way pager yang dilengkapi dengan *thumb keyboard* (*keyboard* dg tombol kecil yg dapat ditekan menggunakan jempol atau jari lain) untuk mendukung fitur *text messaging*nya. BlackBerry secara resmi dikenalkan kepasar pada tahun 1997. BlackBerry, namanya kian melambung dikalangan pengguna *handphone*. Sebagian besar orang mengidentikkan BlackBerry dengan sebuah perangkat *handphone* pintar yang mengedepankan fitur *messaging*. Dalam perkembangannnya BlackBerry bukan lagi hanya sebuah perangkat tapi juga layanan. Meskipun BlackBerry sudah sedemikian tenarnya, hanya segelintir orang yang tahu betul seluk-beluknya termasuk siapa pembuatnya.

Asal nama blackberry, pemilihan nama BlackBerry sendiri ada ceritanya. Saat itu RIM dibantu dengan Lexicon Branding Inc.(perusahaan konsultan pembuatan merek atau brand asal Amerika) punya inspirasi bahwa perangkat ini merupakan sesuatu yang manis dalam kehidupan karena fungsi dan kemudahan yang dimilikinya. Waktu itu fihak Lexicon melihat tombol keyboard nya seperti biji strawberry, tapi menurut

mereka kata "straw" terlalu panjang bila diucapkan hingga terkesan lamban. Lalu dipilihlah BlackBerry, brand yang menurut mereka dapat mewakili manisnya hidup dalam buah BlackBerry dan kata "Black" yang cepat bila diucapkan mewakili karakter perangkat BlackBerry yang *simple* dan mudah digunakan. Nama BlackBerry sempat diplesetkan menjadi CrackBerry (crack berarti kokain) karena perangkat ini bisa membuat penggunanya kecanduan. Bahkan gara- gara isu ini, dibeberapa negara ada peraturan yang membatasi penggunaan *handphone* BlackBerry. Misalnya Kanada mereka mengeluarkan peraturan mematikan perangkap dari jam 7 malam sampai jam 7 pagi, akhir pekan dan hari libur lain.

Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejewantahan dari RIM yang merupakan rekan utama Blackberry. Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi Blackberry melalui operator Indosat. Indosat menyediakan layanan Blackberry Internet Service dan Blackberry Enterprise Server. Pasar Blackberry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelkom dan Telkomsel. Excelkom menyediakan dua pilihan layanan yaitu Blackberry Internet Service dan Blackberry Enterprise Server+ (BES+). BES+ adalah layanan gabungan dari BES dan BIS, ditujukan bagi pelanggan korporasi sehingga pelanggan dapat menerima dan mengirim email kantor yang berbasis Microsoft Exchange, Novel Wise, Lotus Domino dan 10 akun e-mail berbasis POP3/IMAP melalui telepon genggam. Sementara, operator Telkomsel hanya menyediakan Blackberry sebagai bagian dari layanan korporasi dengan Blackberry Enterprise Server. Pada awalnya, layanan Blackberry hanya bisa diakses melalui smartphone Blackberry saja.

Seiring dengan berjalannya waktu, ketiga operator ini telah menyediakan fasilitas Blackberry Connect yang memungkinkan Blackberry Internet Solution diakses melalui smartphone jenis lain seperti Nokia (N-9500, N-9300, N-9300i, E61), Sony Ericsson P910i, M600i, Palm Treo, Dopod, dan lainnya. Sejauh ini, fasilitas Blackberry memang baru dimanfaatkan oleh para pengguna pribadi dan korporasi, belum merambah hingga bidang pemerintahan dan intelijen seperti di negara-negara lain.

Blackberry selalu meluncurkan seri terbaru untuk produknya dengan bentuk, *feature*, dan *design* yang berbeda dari seri-seri sebelumnya. Sebagai merek yang mendunia, Blackberry sendiri memiliki kategori produk yang sangat beragam. Mulai dari kategori *basic*, *expression*, *smart classic*, *fashion*, *premium*, *tough*, *and entertainment*, hingga *sporty* dan *imaging*. Bentuk, *feature*, dan *design* produk yang dikeluarkan oleh Blackberry, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membelinya. Jika bentuk, *feature*, dan *design* produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas disaat konsumen memakai produk tersebut. Dan hal tersebut dapat membuat konsumen untuk tidak beralih ke produk yang lain.

Produk Blackberry memang diarahkan untuk segmen konsumen yang berbeda pula. Ini merupakan salah satu strategi Blackberry yang terbukti ampuh menjaring pelanggannya. Di samping mengeluarkan produk dengan teknologi terkini seperti Push Email (merupakan email yang di*deliver* langsung tanpa *delay*), Blackberry juga mengeluarkan produk untuk penetrasi pasar. Misalnya Blacberry seri *pearl* untuk pemakai pemula. Blackebrry juga merupakan *handphone* pertama yang mengeluarkan kategori *mobile smartphone* sekitar tahun 1997 lalu dengan

mengeluarkan Blabckberry seri 5000. Andrew Haarsager sepertinya masih belum yakin akan di beri nama apa *handphone* rekaannya. nama yang akhirnya di pilih, mobil *smartphone* terlalu umum. Padahal *handphone* konsep ini memiliki desain yang sangat menarik, dan cukup pantas menjadi perangkat BlackBerry. Desain tebal dan bentuk konservatif, elegan dan serius, *mobile smartphone* sedikit mirip dengan aura handphone BlackBerry, yang unik adalah konsep penerapan *keyboard* QWERTY yang di letakan di bagian belakang *handphone*. Sementara di bagian bawah layar terdapat *keypad alphanumeric*.

Hanya masyarakat yang berpenghasilan tinggi (*high-end*) yang dilayani Blackberry dengan menghadirkan fitur-fitur menarik. Termasuk juga masyarakat kelas bawah (*low-end*). Selain mengeluarkan produk baru untuk kepuasan konsumennya, Blackberry juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Blackberry sendiri juga harus memikirkan tentang paket keistimewaan produknya. Tak jarang Bleckberry menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi. Selain hal tersebut Blackberry juga harus memperhatikan segi kinerja produk yang meliputi tingkat kelengkapan *features*, tingat daya tahan baterai, tingkat kemajuan teknologi, tingkat reputasi merek, tingkat keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, banyaknya variasi warna, tingkat ukuran lebar dan panjang, banyaknya variasi aksesoris, tingkat harga pembelian yang ekonomis, tingkat kemudahan penjualan kembali, dari produk yang dikeluarkannya.

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat Blackberry digemari di pasar adalah surat-e gegas (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan surat-e gegas karena seluruh surat-e baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*)

"didorong" masuk ke dalam Blackberry secara otomatis. Seperti yang telah disebutkan di atas mengenai keunggulan dari Blackberry, yaitu *push e-mail*. 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. (RBA4762). Pengguna tidak perlu mengakses internet terlebih dulu dan membuka satu persatu surat-e yang masuk, atau pemeriksaan surat-e 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. Kelebihan lainya adalah kemampuan Blackberry yang dapat menampung e-mail hingga puluhan ribu tanpa ada resiko hang, asalkan masih ada memory tersisa. Blackberry juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan Yahoo Messenger, namun dilakukan melalui jaringan Blackberry dengan memasukan nomor identitas. Semua layanan Blackberry ini dikenal sangat aman baik *e-mail, chatting*, maupun *browsing*. untuk *browsing* internet data-data dari *website* sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka. 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

dilakukan nya melalui jaringan nirkabel. Keunggulan lain juga hadir melalui teknologi kompresi yang menyebabkan biaya akses menjadi murah dan pemberitahuan jawaban pesan melalui tanda getar pada Blackberry. 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.

Smartphone yang menggunakan jaringan Wi-Fi hanya memungkinkan pengguna untuk mengakses internet di tempat-tempat yang berada dalam jangkauan jaringan Wi-Fi. Daerah yang berada dalam cakupan Wi-Fi biasanya disebut dengan istilah Hotspots. Hotspot bisa berupa daerah komersial seperti kafe dan restoran, fasilitas umum seperti rumah sakit dan sekolah, maupun daerah pribadi seperti rumah. Hadirnya sebuah jaringan baru seperti UMA (Unlicensed Mobile Access), atau dapat pula disebut GAN (Generic Access Network), menyediakan layanan perpindahan data(GSM®/GPRS/EDGE) melalui jaringan tanpa izin seperti Wi-Fi. Hal ini memungkinkan *smartphone* dengan jaringan Wi-Fi melakukan panggilan telepon ke jaringan GSM melalui jaringan Wi-Fi.

Model Awal : 850, 857, 950, 957 Model Monokrom berbasis Java : seri 5000 dan seri 6000 Model Warna : seri 7200, seri 7500 dan seri 7700 Model dengan kemudahan mengetik : seri 7100 Model Blackberry Modern : seri Huron (8800), termasuk BlackBerry Pearl (8100) dan BlackBerry Curve (8300) Model Terkini (2008- ..) : Seri Bold (9000), Pearl Flip (8220), Storm, Javeline. Umumnya

Blackberry dijual sepaket dengan nomor operator GSM seperti XL, Indosat, dan Telkomsel. Dengan demikian unit Blackberry dikunci dengan tiga operator. Namun ada juga unit Blackberry sebagai unit yang terpisah, alias sudah di-*unlock* sehingga bisa dipakai oleh seluruh operator. Blackberry seperti ini berasal dari luar negeri. (RBA4762). Saat ini ada banyak tipe Blackberry yang ada di Indonesia. Tipe lama seperti 7290, 7730, dan tipe baru misalnya 81xx series, 83xx series, 88xx series, dan 87xx series. Terbaru adalah Blackberry 9000 alias Blackberry Bold. Blackberry 83xx series (curve) yang ada di pasaran, misalnya Blackberry 8300, 8310, dan 8320. Blackberry 8300 hanya mempunyai kamera saja tanpa fitur tambahan lain. Blackberry 8310 memiliki kamera dan GPS, sedangkan Blackberry 8320, yang merupakan tipe terlaris dari 83xx series, memiliki kamera dan WiFi. Series selanjutnya adalah Blackberry 88xx series atau Huron. Dengan varian Blackberry 8800 dengan fitur GPS, dan 8820 dengan GPS dan WiFi. Blackberry 81xx series atau Pearl memiliki varian 8100, 8110, dan 8120. Model-model baru Blackberry adalah 87xx series. Terdiri dari Blackberry 8700 dan 8707.

Produk Blackberry juga dilengkapi dengan camera hingga 2 megapixel yang dilengkapi lampu kilat. Picture size maksimal yang tersedia untuk kamera adalah large (1600x1200) dengan picture quality maksimalnya superfine. Sementara video format maksimal untuk video kamera adalah normal (480x320). Yang menarik, di kamera ada opsi geotagging yang bisa memberi tanda lokasi pemotretan foto bila diaktifkan.

Kinerja atribut produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang didapatkan sesuai dengan keinginannya, baik itu dari segi tinglat kelengkapan *features*, tingkat daya tahan

baterai, tingkat kemajuan teknologi, tingkat reputasi merek, tingkat keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, banyaknya variasi warna, tingkat ukuran lebar dan panjang, banyaknya variasi aksesoris, tingkat harga pembelian yang ekonomis, tingkat kemudahan penjualan kembali.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul **"Pengaruh Kinerja Atribut Produk Blackberry Terhadap Kepuasan Konsumennya" (Studi kasus mahasiswa universitas kristen maranatha).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasikan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja atribut produk Blackberry di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Bagaimana kepuasan pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Bagaimana pengaruh kinerja atribut produk Blackberry terhadap kepuasan pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan

Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh tingkat kinerja atribut produk Blackberry di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Pengaruh tingkat kepuasan pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa Uniersitas Kristen Maranatha.
3. Pengaruh kinerja atribut Blackberry terhadap kepuasan pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa Uniersitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh penulis.

2. *Perusahaan*

   Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merekomendasikan suatu produk, khususnya produk Blackberry, yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga nama produk tersebut dapat tertanam di benak konsumen.

3. *Pihak Lain*

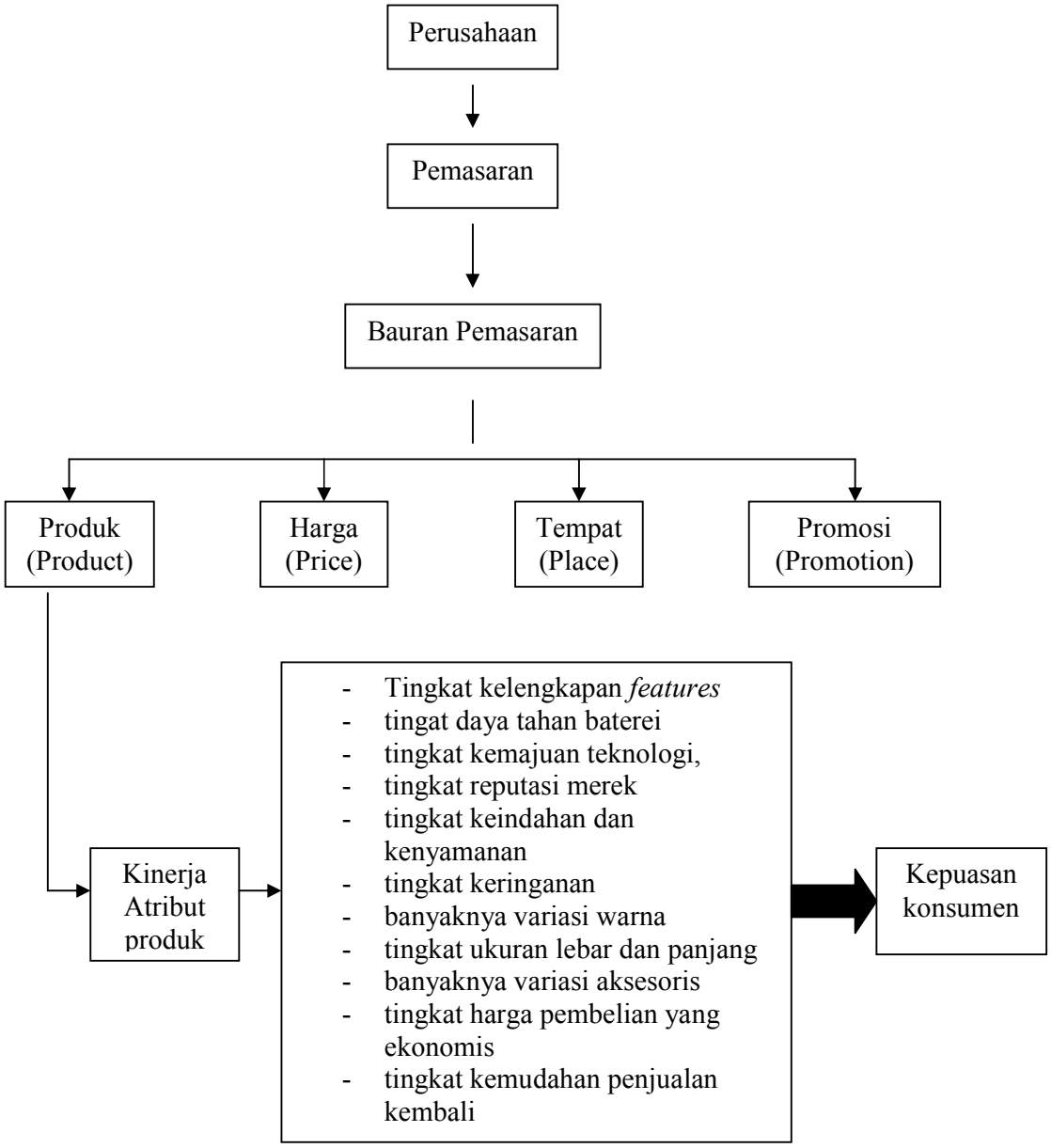
   Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukkan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pentingnya perancangan produk dalam mencapai tujuan perusahaan.

4. *Perkembangan ilmu*

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu, dan memperluas wawasan khususnya mengenai kinerja atribut suatu produk terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Teori ekonomi menjelaskan bahwa konsep pemasaran meliputi empat unsur pendukung yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat aspek ini sangat terkait dalam meningkatkan fungsi pemasaran.



Gambar : kerangka pemikiran

Dalam menciptakan suatu produk perusahaan membutuhkan bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari :

a. Produk (*Product*)
b. Harga (*Price*)
c. Tempat (*Place*)
d. Promosi (*Promotion*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Beberapa kinerja atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya:

1. Jenis Produk (*Product Varienty*)

   Versi khusus dari suatu produk yang dapat di desain sebagai suatu penawaran yang membedakan diantara produk-produk suatu organisasi.

2. Kualitas atau Mutu (*Qua!ity*)

   Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan.

3. Rancangan (*Design*)

   Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mepengaruhi cara penampilan dan fungsi dari suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

4. Ciri-ciri (*Features*)

   Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

5. Nama Merek (*Brand Names*)

   Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari satu produk atau kelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

6. Kemasan (*Packaging*)

   Kemasan mungkin mencakup wadah utama produk, yaitu kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan dan kemasan penglnman yang di perlukan untuk menyimpan, mengidentifikasikan, dan mengirim produk

7. Ukuran (*Sizes*)

   Bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut yang berfungsi mengidentifikasikan produk, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, dan sebagai alat promosi.

8. Pelayanan (*Sevices*)

   Produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan dimana komponan pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar keseluruhan yang ditawarkan. Pemberian jasa pelayanan termasuk mengkomunikasikan masalah konsumen, memberikan bantuan teknis, dan melakukan pengiriman.

9. Garansi (*Warranties*)

   Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi, bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaiman yang diharapkan atau dijanjikan.

10. Pengembalian (*Returns*)

    Pengembalian kembali produk yang rusak untuk ditukar dengan yang baru sebagai akibat dari kerusakan saat pengepakan dan pengiriman.

Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukannya kepada orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih ke produk lain serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, bahkan menceritakannya kepada konsumen lain.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang ditawarkan dalam dalam penelitian ini terdiri dari :

H1: Kinerja atribut produk Blackberry berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya.