

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

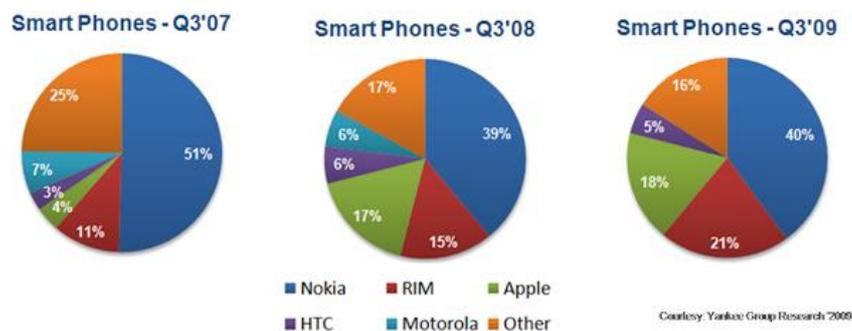
Kecintaan konsumen terhadap barang atau aktifitas tertentu telah dicatat secara luas, perasaan itu tidak sesederhana seperti menyukai sesama manusia, tetapi mungkin jauh lebih rumit. Ahuvia adalah seseorang yang meneliti tentang kecintaan konsumen terhadap *brand* tertentu, dan menemukan bahwa banyak konsumen yang memiliki keterikatan secara emosional terhadap beberapa merek. Merek pada awalnya merupakan tanda-tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan. Kemudian merek diciptakan untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan global yang mendominasi pasar. Carroll dan Ahuvia (2006: 80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*). Dengan adanya kecintaan terhadap merek, maka konsumen akan tersambung dengan kesetiaan terhadap suatu *brand* dalam jangka waktu yang sangat panjang. Pada saat ini, perusahaan berlomba untuk mendapatkan nilai kecintaan konsumen terhadap merek yang didirikannya, maka dari itu perusahaan pada saat ini membuat inovasi pada produk mereka agar dapat

di terima oleh konsumen, dan dapat mengambil hati konsumen, pada penelitian kali ini peneliti akan meneliti hubungan antara *brand love* dengan perangkat komunikasi pada *brand Blackberry*, Perangkat komunikasi bukanlah lagi sebuah kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer karena setiap individu sangat memerlukan alat untuk berkomunikasi yang praktis. Media komunikasi pada era *modern* seperti sekarang ini membuat setiap individu sudah dapat berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan *smartphone*. (Gary B, Thomas J & Misty E, 2007: 19), *smartphone* adalah telepon yang *internet enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Bahkan beberapa *smartphone* sekarang ini sudah mempunyai fungsi yang menyerupai sebuah komputer dalam hal penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak. Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* tersebut. *Blackberry, Apple, Samsung, LG* adalah beberapa *brand smartphone* yang ada di dunia termasuk di Indonesia. Beberapa *brand* diatas mampu untuk menciptakan, mempertahankan pelanggan, bahkan mampu untuk membuat *brand love* pada konsumen. Namun ada hal yang cukup menarik pada kasus *smartphone Blackberry*, karena *smartphone* ini mampu mendobrak pasar pada tahun 2003 sampai 2008, dan mampu mengganggu pasar *smartphone* lainnya seperti *Nokia*

dan *Apple*, bahkan di tahun kejayaannya *brand Blackberry* mampu masuk pada sisi emosional dan loyalitas konsumen. Dimana pada saat itu *Blackberry* dapat menciptakan *brand love* pada konsumen dan konsumen sangat loyal untuk menggunakan *smartphone* ini, bahkan menjadi sebuah indikator *lifestyle* di Indonesia dimana setiap orang ingin mempunyai *smartphone* ini untuk bersosialisasi. Fenomena tersebut secara mendasar, dapat diketahui arah perkembangan media teknologi komunikasi saat ini, terlebih mengenai bagaimana sebuah penemuan teknologi baru yang juga ikut mendorong perkembangan desain produk yang kemudian dilemparkan ke pasar dan pada akhirnya dapat berubah menjadi sebuah tawaran gaya hidup. Pada awalnya, desain awal *Blackberry* adalah untuk menunjang bisnis. Namun, di Indonesia penggunaannya di dunia bisnis hanya 30%, sementara sisanya 70% persen digunakan oleh konsumen ritel. *Blackberry* sudah menjadi *lifestyle* (Kompas, 24 September 2008). *Blackberry* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, dapat dilihat, jika kita sedang di *mall* ataupun di tempat-tempat keramaian lainnya. Masyarakat dari mulai kalangan remaja maupun orangtua yang asik berjalan dan terus sibuk dengan *Blackberry*-nya, ada yang sedang *chatting* dengan menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM), ada yang sedang *update* status *Facebook*, *Twitter* dan masih banyak lagi tetapi setelah tahun 2009 *Blackberry* mulai mengalami penurunan yang sangat drastis.

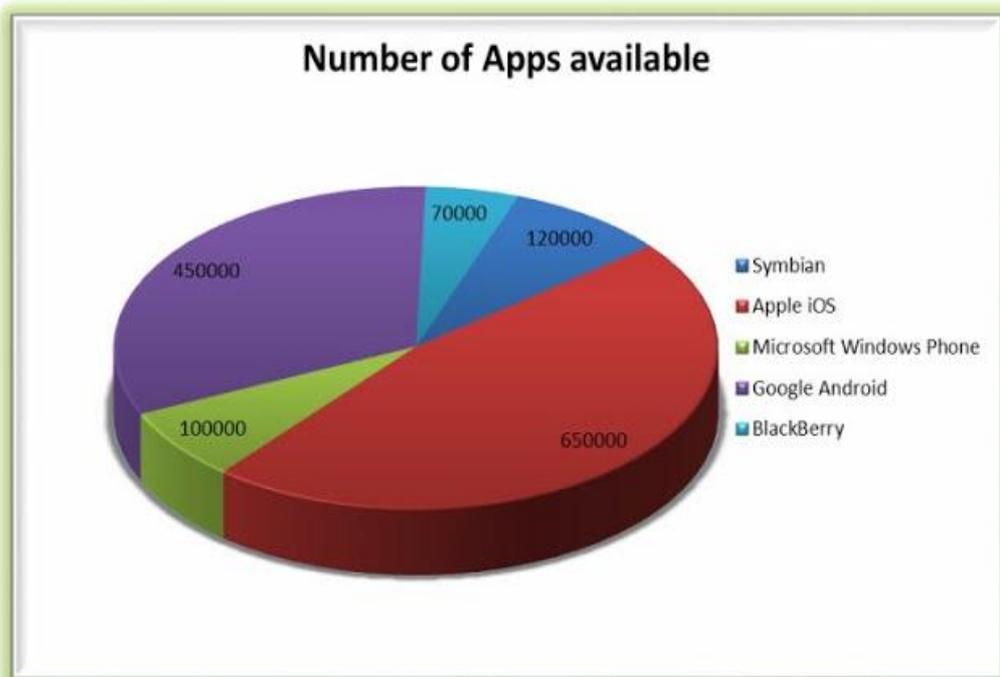
Blackberry atau *RIM* didirikan oleh seorang imigran Yunani yang berada di kota Waterloo, Kanada. *Blackberry* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1997, dan *Blackberry* langsung dapat meraih lebih dari 8 juta pelanggan dari seluruh

dunia. Di Indonesia sendiri *Blackberry* diperkenalkan untuk pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator *Indosat*. Kemunculan *Blackberry* di Indonesia bisa dikatakan sangat sukses dimana pada saat itu informasi mengalir tiada henti dan akses untuk mendapatkan informasi bisa digolongkan cukup mahal di Indonesia, namun dengan adanya *Blackberry* semua masalah itu dapat diatasi dengan mudah, semua orang bisa mendapatkan informasi dengan cukup mudah dan mengakses internet ada *handphone* dengan sangat mudah. Pertumbuhan pasar *Blackberry* di dunia dan di Indonesia sangatlah mengejutkan, fenomena ini menunjukkan bahwa, *smartphone Blackberry* di Indonesia khususnya sangat *booming*, dan kecintaan mereka terhadap *Blackberry* hanyalah sebatas untuk *Blackberry Messenger* (BBM), dan dapat *update* informasi terbaru dengan sangat cepat karena keunggulan dari *smartphone Blackberry* adalah *Blackberry Messenger* (BBM). Menurut (Yahoo Group Research Market 2009), angka penggunaan *Blackberry* terus bertambah dari 11% pada tahun 2007 terus bertambah sampai 21% pada Q3 tahun 2009, Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Persentase Penggunaan Brand Smartphone
(sumber: Yahoo Group Research 2009)

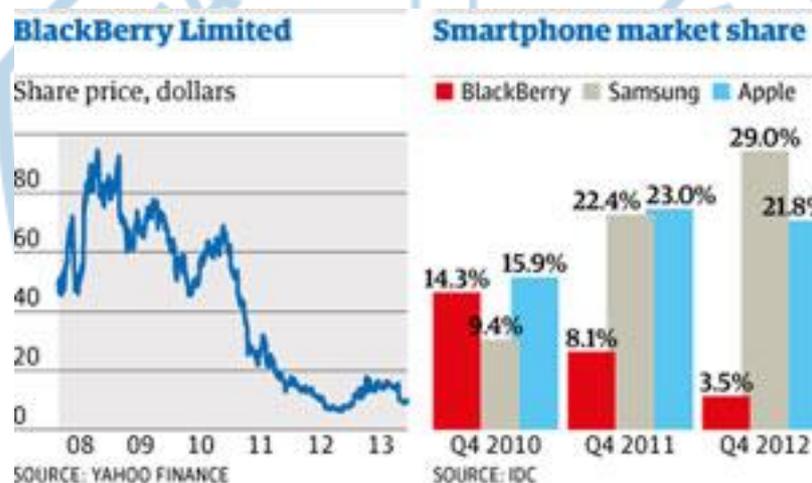
Tetapi masalah mulai muncul pada tahun berikutnya 2010 sampai saat ini, setelah *Blackberry* berada pada puncak terbaiknya, perlahan tapi pasti *Blackberry* mulai turun performa dan terjadi penurunan *market share Blackberry* di seluruh dunia, sementara peneliti melihat penurunan yang dialami oleh *Blackberry* dikarenakan adanya persaingan di dunia *smartphone* yang sangat signifikan, dan aplikasi yang sangat diunggulkan oleh *Blackberry* yaitu *Blackberry Messenger* (BBM) dapat dibuat oleh *smartphone* lainnya contohnya *Line* dan *WhatsApp*. Selain itu, pesaing dari *Blackberry* juga dapat memberikan nilai tambah bukan hanya sekedar dapat *chatting* tetapi dapat *telephone* bahkan *video call*. Menurut (BlueBugle.org of February 2012) menyatakan bahwa *Blackberry* mempunyai aplikasi yang sangat sedikit dibandingkan *smartphone* yang lainnya Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Jumlah Aplikasi yang Terdapat pada Brand Smartphone
(sumber: BlueBugle.org of February 2012)

Hal ini sangat mempengaruhi gaya hidup pengguna *smartphone* dan berlanjut pada sisi loyalitas pada konsumen dimana mereka dapat mendapat nilai tambah dari sebuah *smartphone* dan aplikasi yang ditawarkan sangat banyak, dari *games*, berita, sampai aplikasi yang ditawarkan untuk membantu kehidupan sehari-hari bahkan aplikasi yang ditawarkan tidak terbatas. Inovasi yang terbatas dari *brand Blackberry* sangat berpengaruh terhadap penurunan *market share Blackberry*. Pada *smartphone* lain, inovasi yang sangat cepat meningkatkan *market share* dengan sangat baik, inovasi sangat dibutuhkan sebuah produk, karena sebuah produk mempunyai *life cycle* yang terbatas, sangat jarang sebuah produk dapat bertahan dengan umur yang sangat panjang apabila tidak mempunyai inovasi yang mengikuti perkembangan *lifestyle*, sebuah *brand* juga sangat berpengaruh terhadap produk yang dibuatnya, apa bila produk yang dibuatnya tidak bisa bersaing *market* maka penurunan *brand image* juga akan terjadi sesuai dengan penurunan *market share* di *market*. Karena inovasi yang terbatas mengakibatkan kecintaan produk *Blackberry* berkurang, akibatnya karena konsumen ingin mengikuti *lifestyle* yang ada, banyak konsumen yang menambah *smartphone* lain untuk menutupi inovasi yang terbatas dari *brand Blackberry*. Keadaan sekarang ini banyak konsumen yang memakai *smartphone* lebih dari satu, contohnya konsumen memakai *Blackberry* dan *Samsung*, atau *Blackberry* dan *Apple*. Ada beberapa alasan mengapa tidak menjual *Blackberry* mereka tetapi menambah *smartphone* lainnya untuk menutupi kekurangan pada *Blackberry*, itu dikarenakan harga jual *Blackberry* bekas yang sangat turun, sampai 80%, jadi mereka lebih baik memakai *Blackberry* yang sudah dibelinya dan menambah *smartphone*

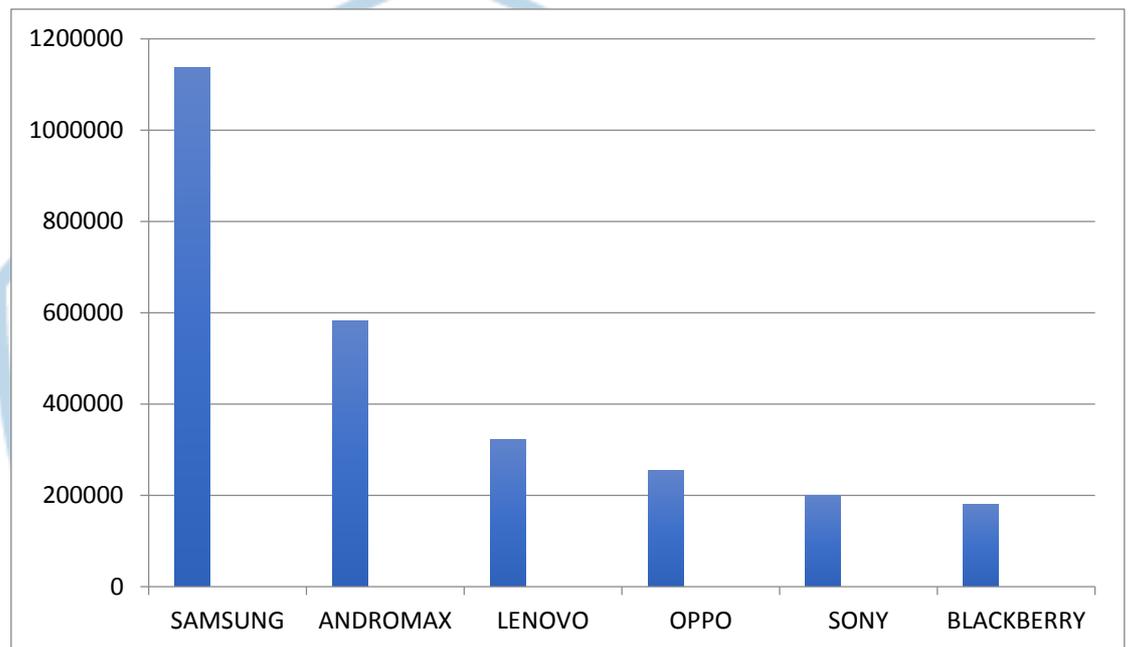
lainnya daripada menjualnya. Sesuai dengan survei yang peneliti buat, dari 30 orang yang mempunyai *Blackberry*, 21 orang mempunyai *Blackberry* dan *smartphone* lainnya, dan hanya 9 orang yang mempunyai *Blackberry* saja. Bisa dibandingkan bahwa kecintaan pada *Blackberry* sekarang sudah memudar, 70% konsumen *Blackberry* sudah mulai beralih pada *smartphone* lainnya, hanya 30% konsumen yang mempercayai *smartphone*-nya hanya pada *Blackberry*. Masalah tersebut sangat berpengaruh pada penurunan *market share*, bisa dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3. Grafik Penurunan Market Share
(sumber: Yahoo Group Research 2012)

Menurut (Yahoo Finance dan IDC), pada tahun 2012 *Blackberry* mengalami penurunan yang sangat curam pada 3 tahun terakhir. Bahkan pada tahun 2014 *market share Blackberry* dunia diperkirakan berada dibawah 1%. (SWA 21 Juli – 13 Agustus 2014, hal 86-89). Untuk *market* di Indonesia khususnya di beberapa kota besar seperti Jabotabek, Surabaya, Semarang, Bandung, Makassar, dan

Balikpapan, Survei Nielsen pada 11 Juni 2014 dengan 1.900 responden yang tertera pada SWA bahwa 48% masih memiliki *smartphone* *Blackberry*, tetapi dari data *shipment* di Indonesia yang didapat dari IDC pada tahun 2013 menyatakan bahwa *Blackberry* tidak berada pada posisi atas, namun berada pada posisi ke-6 dengan 180.000 pengguna atau 6%. Data dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4. Grafik Kepemilikan Smartphone
(sumber: IDC, SWA 21 Juli 2014, hal 87)

Hal ini dikarenakan oleh *Blackberry*, yang secara mengejutkan memberikan aplikasi yang sangat diunggulkannya untuk dapat digunakan oleh pengguna *smartphone* OS, *Android*, dan *IOS*. Pada dasarnya, *Blackberry* adalah *brand* *smartphone*, tetapi karena inovasi yang di tawarkan oleh *brand* *Blackberry* hanyalah sebatas *Blackberry Messenger* (BBM). Hal ini mengakibatkan inovasi

yang sudah ditanamkan oleh *smartphone* ini dengan cepatnya bergerak kepada *smartphone* pesaing lainnya. Bagaimana tidak, selama ini *Blackberry* sangat mengunggulkan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM), namun sekarang aplikasi tersebut sudah dapat dinikmati pengguna *brand smartphone* lainnya. Pada dasarnya, loyalitas pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) tidaklah mengalami penurunan yang cukup banyak, namun penurunan loyalitas terhadap *brand smartphone Blackberry*-lah yang mengalami penurunan yang sangat banyak. Menurut survei sementara yang sudah didapat dari *counter handphone* Toko MEGA CELL dan pengguna *smartphone* yang ada di Bandung, pada tahun 2014 ini mereka masih menggunakan *smartphone Blackberry* tetapi mereka mempunyai lebih dari satu *smartphone* dan lebih memilih untuk menggunakan OS, *Android*, dan *IOS*. Bahkan penjualan pada *counter handphone* di Bandung Electronic Center menunjukkan data yang cukup mengejutkan. Dimana sekarang *brand Blackberry* mengalami pergeseran konsumen dimana pada tahun sebelumnya konsumen *Blackberry* merupakan kelas menengah keatas dan sekarang konsumen *Blackberry* kebanyakan merupakan kelas menengah kebawah, penjualan *Blackberry* sangat turun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan loyalitas pembeli sangat terasa pada 3 tahun terakhir. Pada tahun sebelumnya konsumen sangat loyal dengan *brand* ini dan konsumen sangat sering untuk menjual generasi *Blackberry* lama dan menukarnya dengan generasi yang lebih baru. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Blackberry* dapat menciptakan sebuah *brand love* yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. *Brand love* terkait dengan perilaku konsumen, dan akan sangat

mempengaruhi tingginya loyalitas merek terlebih untuk terlibat dalam melakukan *positive word-of-mouth* ke berbagai pihak, *positive word-of-mouth* digunakan sebagai sarana komunikasi dalam memuji suatu merek kepada orang lain (Carroll dan Ahuvia, 2006 : 83). Akan tetapi sekarang hilangnya *brand love* dan *emotional attachment* pada konsumennya membuat penurunan *loyalty* yang sangat tajam pada *brand* ini. Penurunan *brand love* dapat di lihat dari hilangnya konsumen pemakai *Blackberry* dan menurunnya *trend Blackberry* pada akhir-akhir ini. Data di atas cukup menggambarkan bahwa loyalitas pemakai *Blackberry* mengalami penurunan yang cukup tajam, oleh karena itu peneliti membuat kesimpulan sementara bahwa adanya pengaruh antara *brand* yang dahulu sangat dicintai oleh penggunaanya dengan loyalitas dari penggunaanya. Ada juga survei yang peneliti dapatkan dari penjual *gadget* pada Bandung Electronic Center, mereka menyatakan bahwa adanya penurunan segmen pada *Blackberry* pada sekarang ini karena 5 tahun yang lalu pembeli *Blackberry* tipe paling tinggi sangat ramai di pasaran tetapi sekarang pembeli *Blackberry* lebih memilih tipe rendah dari *brand* ini. Pada pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa pergeseran pengguna *Blackberry* membuat hilangnya kecintaan terhadap *brand Blackberry* pada pelanggan yang lama dan cukup berpengaruh pada loyalitas konsumen. Beberapa fenomena tersebut membuat peneliti mengambil salah satu produk teknologi *digital* atau produk elektronik yang dikategorikan sebagai produk *hi-tech* untuk dilakukan penelitian yaitu pada *brand Blackberry*. Melihat menurunnya peranan loyalitas konsumen *Blackberry* dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan. Penelitian akan diadakan di

Kota Bandung, perkantoran dan universitas di kota Bandung. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk *smartphone* terlihat berbeda apabila dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya di Bandung, oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat tesis dengan judul:

“Pengaruh Brand Love Melalui Inovasi Produk Terhadap Customer Loyalty: Survey Pada Pelanggan Blackberry di Kotamadya Bandung”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai:

1. Penurunan kecintaan produk *Blackberry* dimana konsumen sekarang sudah banyak yang beralih pada *smartphone* lain diduga menjadi penyebab utama penurunan *customer loyalty*.
2. *Blackberry* kurang tanggap terhadap keinginan pelanggannya dimana sekarang konsumen sangat mementingkan *update* fitur dan desain yang *trendy*, sehingga diduga terjadi penurunan *customer loyalty* oleh karena hal tersebut.
3. *Blackberry* tidak terlalu mementingkan *update* fitur yang ada di dalam *smartphone*-nya, sehingga adanya dugaan bahwa kurang tanggapnya *Blackberry* pada *update* fitur yang diharapkan konsumen mengakibatkan menurunnya *customer loyalty* atas *Blackberry*.
4. Dugaan masalah menurunnya *brand love* yang dikarenakan kurangnya tanggapnya *Blackberry* terhadap inovasi produk akan berpengaruh terhadap menurunnya *customer loyalty* pada *Blackberry*.

Dan dirumuskan masalahnya yakni sebagai berikut :

Brand love berpengaruh terhadap penurunan *customer loyalty*, penurunan *brand love* dikarenakan oleh kurangnya *product innovation* terhadap *Blackberry*.

1.3. Perumusan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana *brand love* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
2. Sejauhmana *brand love* berpengaruh terhadap *product innovation*?
3. Sejauhmana *product innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty Blackberry*?
4. Sejauhmana *brand love* melalui *product innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

1.4. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dari penelitian diperlukan batasan masalah yang meliputi:

Melihat pada keadaan sebelum melakukan survei terhadap responden, dapat dilihat dari pengaruh *brand love* melalui inovasi produk terhadap *customer loyalty* bahwa hal-hal yang dijadikan sebagai evaluasi adalah *customer* yang berada di Kotamadya Bandung, pria dan wanita, umur 20 – 30, mahasiswa dan karyawan. Pada responden yang mempunyai *smartphone Blackberry* dan sekarang sudah beralih pada *smartphone* lain tanpa menjual *Blackberry*-nya.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian dengan judul di atas adalah:

a. Bagi Praktisi

Sebagai gambaran dan keputusan strategis bagi praktisi pemasaran untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pemahaman empiris dan dapat mengetahui perkembangan penelitian mengenai peran penting *product innovation* terhadap *brand love* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.