

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang, persaingan antar perusahaan pun semakin ketat sehingga perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini menjadi dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produknya baik dari segi kualitas dan ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan saat ini.

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang semakin pesat, maka alat komunikasi pun ikut berkembang. Dampak dari perkembangan alat komunikasi tersebut yaitu manusia selalu mencari alat komunikasi yang semakin praktis dan canggih. Alat komunikasi canggih yang sudah dikenal masyarakat dengan baik adalah *handphone* atau *telepon seluler*. *Handphone* adalah barang yang sangat penting bagi setiap orang pada saat ini, karena dengan memiliki *handphone* setiap orang tetap dapat melakukan komunikasi jarak jauh kapan saja dan dimana saja. Kini *handphone* tidak hanya sekedar menjadi alat komunikasi tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*). Sekarang ini orang dapat membeli *handphone* tidak hanya dengan pertimbangan fungsi atau kegunaannya saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan bentuk yang sesuai dengan suasana yang diinginkan.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa ponsel adalah barang yang sangat menarik minat masyarakat. Faktor utama masyarakat begitu tertarik dengan ponsel adalah karena alat telekomunikasi selular yang semakin cerdas ini mampu memberikan banyak kemudahan. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh ponsel adalah kemudahan proses pengaktifan, kemudahan penggunaan dengan bentuknya yang relatif kecil dan tanpa kabel. Lagipula di daerah-daerah yang masih jauh dari jangkauan telpon kabel, ponsel adalah pilihan terbaik. Maka dengan adanya handphone setiap orang tetap dapat berkomunikasi dengan orang lain walaupun sedang bepergian ke daerah yang jauh dan belum terjangkau oleh jaringan kabel telepon.

Ponsel ini pada awalnya diciptakan hanya sebagai alat komunikasi saja. Tetapi sekarang ponsel memiliki multifungsi, beberapa fungsi lain yang ditawarkan oleh ponsel masa kini antara lain sebagai alat pemutar lagu, alat foto, alat penunjuk jalan, dan masih banyak fungsi-fungsi lain sesuai dengan aplikasi yang dapat diterapkan pada ponsel tersebut. Tidak hanya bermacam-macam fungsi atau kegunaan yang dimiliki oleh handphone masa kini, tetapi dari segi bentuk, warna, dan ukuran juga sangat menarik perhatian orang.

Merk-merk *handphone* yang paling banyak didengar oleh masyarakat adalah Samsung, Motorola, Sony Ericsson, dan Nokia. Tetapi beberapa tahun terakhir ini muncul beberapa merk handphone yang terkenal, diantaranya adalah Iphone dan Blackberry. Blackberry menjadi *handphone* terlaris saat ini. Blackberry pertama kali diperkenalkan secara resmi kepada masyarakat pada tahun 1997 dan langsung mendapatkan respon yang baik dari masyarakat.

Penggunaan nama Blackberry sendiri ada sejarahnya. Pada saat itu perusahaan yang mengeluarkan produk blackberry ini sedang menyiapkan nama untuk

produknya. Karena melihat tombol keyboardnya seperti biji strawberry, maka hendak menggunakan nama "straw", namun karena kurang cocok maka diubah menjadi "berry". Sedangkan penggunaan kata "black" karena memang mudah dalam pengucapannya sehingga mereka mengambil kesimpulan untuk menggunakan nama "blackberry". Makna yang terkandung di dalamnya adalah manisnya hidup dengan Blackberry karena kecanggihannya dan kemudahannya.

Sedangkan dalam segi pemasarannya, Blackberry terlambat masuk di Indonesia. Setelah selang enam tahun dari peluncuran perdananya, Blackberry diperkenalkan di Indonesia oleh dua operator seluler, yaitu Telkomsel dan Indosat. Menurut Teguh Prasetya, Group Head Brand Marketing PT Indosat Tbk, pengguna blackberry di Indonesia pada awal tahun 2009 menembus satu juta orang, dan diperkirakan enam puluh persen dari pengguna blackberry tersebut berbasis di kota Jakarta. Teguh prasetya juga mengatakan bahwa jumlah pengguna handphone Nokia di Indonesia pada tahun 2009 berjumlah 70 juta orang, sedangkan pengguna ponsel merk Samsung pada tahun 2009 berjumlah 45 juta orang. Dari perbandingan tersebut dapat diketahui memang jumlah pengguna handphone Blackberry di Indonesia termasuk sedikit dibandingkan dengan merk-merk lainnya, tetapi persentase peningkatan jumlah pengguna handphone Blackberry setiap bulannya lebih besar dibandingkan dengan merk-merk lainnya.

Blackberry memiliki bentuk, *feature*, dan *design* yang berbeda dengan merk-merk lainnya. Kelengkapan yang dimiliki Blackberry ini mempengaruhi kepuasan konsumen yang membelinya. Jika kelengkapan yang dimiliki oleh Blackberry ini sesuai dengan keinginan konsumen yang membelinya, maka konsumen akan merasa puas di saat konsumen tersebut memakainya dan membuat konsumen tersebut untuk tidak beralih pada merk yang lain.

Produk Blackberry memang diarahkan untuk segmen konsumen yang berbeda pula. Ini merupakan salah satu strategi Blackberry yang terbukti ampuh menjangkau pelanggannya. Keunggulan utama yang dimiliki oleh Blackberry adalah kemudahan dalam melakukan aktifitas internet seperti *chatting*, *browsing*, *e-mail*. Selain itu tidak hanya masyarakat yang berpenghasilan tinggi (*high-end*) yang mendapatkan fitur-fitur menarik dari Blackberry, tetapi juga termasuk juga masyarakat kelas bawah (*low-end*) karena fitur-fitur utama Blackberry seperti *blackberry messenger*, *e-mail*, dan *browser* selalu terdapat dalam setiap tipe produk Blackberry. Blackberry juga melakukan kerjasama dengan operator-operator lokal seperti Telkomsel, Indosat, dan Pro-XL agar fitur-fitur yang terdapat dalam produk Blackberry dapat digunakan dengan lancar.

Blackberry sendiri juga harus memikirkan tentang paket keistimewaan produknya. Tak jarang Blackberry menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi. Selain hal tersebut Blackberry juga harus memperhatikan segi kinerja produk yang meliputi tingkat daya tahan baterai, tingkat daya tahan perangkat keras, kemampuan perangkat lunak, tingkat kemajuan teknologi, banyaknya variasi aksesoris, tingkat kemudahan penggunaan fitur, keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, tingkat ukuran lebar dan panjang.

Kinerja atribut produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang didapatkan sesuai dengan keinginannya, baik itu dari segi tingkat daya tahan baterai, tingkat daya tahan perangkat keras, kemampuan perangkat lunak, tingkat kemajuan teknologi, banyaknya variasi aksesoris, tingkat kemudahan penggunaan fitur, keindahan dan kenyamanan, tingkat keringanan, tingkat ukuran lebar dan panjang.

Dari penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa saat ini Blackberry memang menjadi handphone yang banyak diminati oleh masyarakat, tetapi dibalik itu tidak sedikit pula pengguna handphone Blackberry yang merasa kurang puas terhadap kinerja atribut produk yang ditawarkan oleh Blackberry. Beberapa contoh ketidakpuasan konsumen mengenai Blackberry adalah *trackball* bermasalah, *touchscreen* tidak responsif, *email* tidak bisa masuk, layar menjadi *blank*, dan masih terdapat beberapa masalah lainnya. Adanya masalah-masalah tersebut, tentu saja memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap handphone Blackberry.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh Kinerja Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Handphone Blackberry**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai Blackberry yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh tingkat kinerja atribut *handphone* Blackberry terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?

1.3 Maksud dan 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.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- pengaruh tingkat kinerja atribut *handphone* Blackberry terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir, pengalaman, dan juga kemampuan 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

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam merekomendasikan suatu produk, khususnya produk Blackberry, yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga nama produk tersebut dapat tertanam di benak konsumen.

3. Pihak Lain

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