

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi membawa kemajuan dalam bidang teknologi telekomunikasi yang dapat memudahkan seseorang berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemajuan tersebut berdampak besar pada bisnis yang berada di Indonesia terutama dalam bidang teknologi komunikasi, para pengusaha bersaing untuk memenangkan persaingan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan penggunaan teknologi komunikasi yang semakin hari semakin berkembang.

Smartphones memiliki peran yang sangat penting di era informasi yang serba cepat, mudah dan canggih saat ini, dimana kepemilikan *smartphones* telah menjadi fenomena persaingan di dunia. Di Indonesia pasar *smartphone* teratas diduduki oleh RIM (*Research In Motion*) yaitu Blackberry. Blackberry menjadi *handphone* pilihan masyarakat Indonesia dimana ketika pasar RIM di Amerika Serikat mulai tergeser oleh iPhone dan Android hingga hanya mampu mencapai 13 persen dari total keseluruhan *smartphone* yang ada, Indonesia mulai dilirik sebagai pasar yang potensial. Dengan menguasai 46 persen dari pasar *smartphone* di Indonesia, Blackberry memang menjadi ponsel pintar yang paling populer. Hal ini terlihat melalui proporsi pengguna Blackberry pada orang Indonesia, dari 52 orang Indonesia terdapat 42 orang diantaranya yang menggunakan Blackberry (sumber: jagatreview.com, 2011).

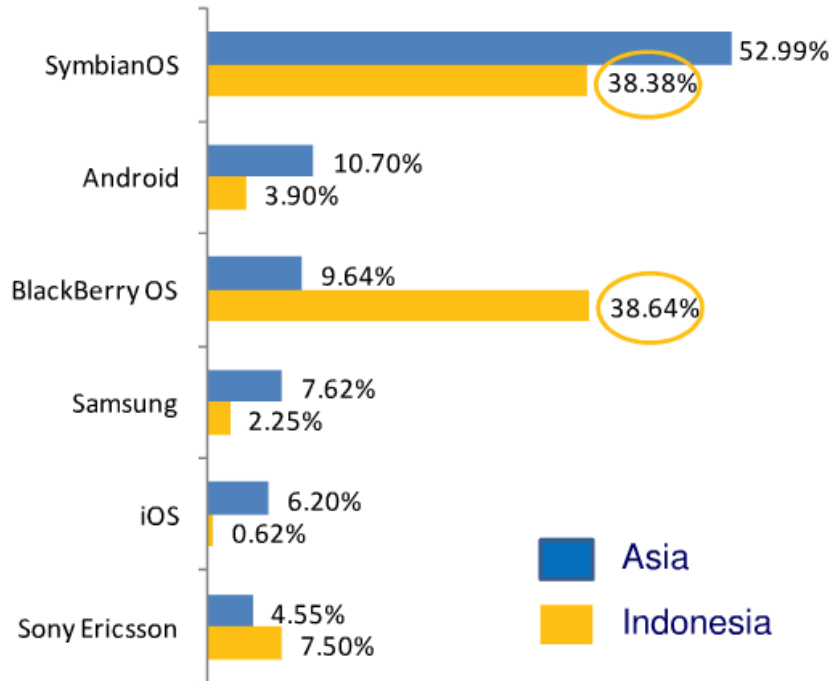
Pengguna BlackBerry sampai dengan saat ini menjadi sangat fenomenal, sehingga penggunaannya sampai menjadi sebuah kebutuhan *fashion*, dimana

kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta disain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk.

Berdasarkan data terbaru dari Gartner (Sumber: Gartner.com, 2011), penjualan *smartphone* untuk pengguna akhir mencapai 115 juta unit pada kuartal ketiga tahun 2011, naik sebesar 42 persen dari kuartal ketiga tahun 2010. Berangsur-angsur pertumbuhan penjualan tersebut melambat menjadi 7 persen dari kuartal kedua tahun 2011 dengan kuartal ketiga tahun 2010. Penjualan tersebut meningkat hanya sebesar 35 persen dari kuartal sebelumnya.

Situasi tersebut menjadikan suatu peluang bisnis yang menimbulkan kompetisi persaingan pada pasar *smartphone* di Indonesia, dengan persaingan yang ada produsen-produsen *smartphone* akan saling berupaya melakukan manuver dalam penjualan *smartphone* yang akan semakin kompetitif. Dengan peningkatan jumlah pengguna Blackberry di Indonesia, hal ini membuka peluang berinvestasi dan berbisnis di pasar *smartphone* Indonesia.

Frost & Sullivan, di acara Mobile Monday Indonesia awal bulan Agustus 2011 merilis data-data yang cukup menarik tentang pasar *smartphone* di Indonesia. Dari data tersebut, BlackBerry menduduki peringkat pertama di pasar *smartphone* Indonesia, disusul oleh Nokia dengan tipe Symbian (Sumber: TeknoJurnal.com). Data lengkap dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Grafik 1. Data perbandingan market share Blackberry di Indonesia 2011

Sumber : <http://www.teknojurnal.com/2011/08/24/pasar-smartphone-di-indonesia/> di akses pada tanggal 5 Maret 2011.

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah fitur *email* cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan *email* cepat karena seluruh *email* 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.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 18), terdapat sebuah filosofi yang dapat memandu usaha pemasaran sebuah perusahaan, yang dapat mengukur bobot relatif diberikan pada kepentingan organisasi, pelanggan, dan masyarakat. Namun sering sekali kepentingan-kepentingan tersebut berkonflik. Konsep-konsep bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup; konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik;

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam berbisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi mahal. Orientasi ini masuk dalam negara-negara yang sedang berkembang.

2. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang *superior* dan meningkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual

lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran - dan bahwa pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Dengan demikian pemasaran holistik merupakan satu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba

mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran.

Ditinjau dari definisi konsep orientasi perusahaan terhadap pasar, Blackberry menggunakan konsep produk sebagai senjata dalam persaingannya, dimana konsep produk tersebut menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif.

Menurut Ali Hasan (2009: 274), konsep produk harus memperlihatkan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

Dalam artikel www.thetimes100.co.uk mengatakan;

“The product range and how it is used is a function of the marketing mix. The range may be broadened or a brand may be extended for tactical reasons, such as matching competition or catering for seasonal fluctuations. Alternatively, a product may be repositioned to make it more acceptable for a new group of consumers as part of a long-term plan.”

Keterangan diatas menjelaskan bahwa berbagai produk dan bagaimana produk tersebut digunakan adalah fungsi dari bauran pemasaran. Rentang suatu produk dapat diperluas atau sebuah merek dapat diperluas untuk alasan taktis, sebagai sebuah kompetisi yang sepadan atau sebagai sebuah pelayanan untuk fluktuasi musiman. Produk juga dapat direposisi agar lebih diterima oleh konsumen kelompok baru sebagai bagian dari rencana jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2007: 4), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa konsep produk adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang ditawarkan ke pasar yang dapat diperluas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Peter & Olson (2005: 409):

“Product attributes are major stimuli that influence consumers affect, cognition, and behavior. Consumer may evaluate these attributes in terms of their own values, benefit, and past experiences.”

Dari keterangan diatas dijelaskan bahwa atribut produk adalah stimuli utama yang mempengaruhi afektif, kognitif, dan perilaku konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi atribut-atribut produk tersebut dalam hal nilai, manfaat, dan pengalaman masa lalu.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2009: 279), atribut produk yang dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah merek, kemasan, labeling, garansi dan pelayanan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang meliputi, merek, kemasan, labeling, garansi, pelayanan, manfaat, nilai dan pengalaman masa lalu seorang konsumen.

Atribut produk diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli yang akhirnya akan melakukan pembelian kembali *repurchase* sebagai bentuk loyalitas. Agar dapat sukses dalam persaingan, maka perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu, setiap pemasar harus berupaya memahami perilaku pelanggan (Ali Hasan, 2009: 129).

Dewasa ini para pelanggan semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan dididekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangan para pelanggan bagi pemasar, menurut

Jeffrey Gitomer adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, melainkan menghasilkan pelanggan yang senang dan setia (Kotler dan Keller, 2007: 191).

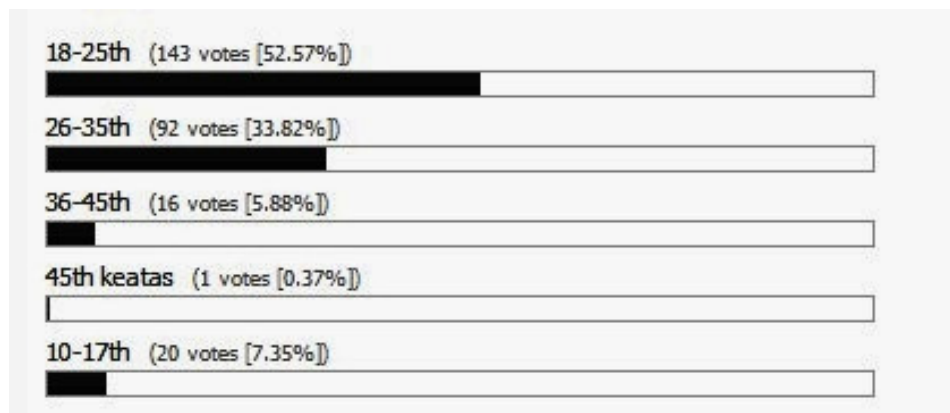
Menurut Ali Hasan (2009: 79), pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Apabila sebuah perusahaan sukses membangun pelanggan *loyal*, maka dapat dipastikan masa depan perusahaan dan produk yang dijual akan cerah. Pelanggan yang *loyal* secara otomatis akan menjadi agen pengiklan yang gratis. Pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat yaitu keluarga dan juga tidak segan-segan akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan relasi (Handi Chandra, 2008: 153).

Dalam survey Nielsen tercatat bahwa RIM berhasil meraih penjualan sebesar 33%, disusul Google dengan 27%, dan Apple yang meraih 23% dari pangsa pasar penjualan *smartphone*, untuk pelanggan baru. Dari data tersebut, BlackBerry secara umum masih meraih pangsa pasar tertinggi. Namun, jika dilihat dari sisi loyalitas pengguna terhadap merek yang mereka gunakan, maka BlackBerry ternyata mengalami kemunduran dibanding pesaingnya tersebut. Berdasarkan survey Nielsen tersebut, didapatkan data bahwa sebanyak 29% pemilik BlackBerry akan beralih ke iPhone, dan sejumlah 21% akan berpindah ke Android. Dan, hanya 42% pemilik

BlackBerry yang tetap loyal dengan produk asal Kanada ini (Sumber: <http://tabloidpulsas.co.id/news/568-pengguna-blackberry-perlahan-pindah-ke-lain-hati> diakses pada tanggal 22 Februari 2012).

Dengan meningkatnya peminat Blackberry di Indonesia membuat Blackberry tidak hanya populer dikalangan para pebisnis di Indonesia namun telah merambah kepada kalangan pelajar, yang didominasi oleh usia remaja yang disebut pelajar, hal ini dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh indoBB dengan data pada grafik berikut:



Grafik 2. Survey usia pengguna Blackberry di Indonesia

Sumber: <http://www.indobb.com/forum/index.php?/topic/243-polling-umur-pengguna-blackberry-di-indonesia/> diakses pada tanggal 9 Maret 2012.

Dari data *survey* yang dilakukan indoBB diatas, dapat dilihat bahwa golongan remaja atau pelajar dengan usia 18 – 25 tahun menempati urutan pertama, dalam survey usia pengguna Blackberry di Indonesia dengan jumlah suara terbanyak sebesar 52,7%. Berdasarkan data tersebut, peneliti melihat peluang kelompok pengguna Blackberry terbesar di Indonesia yang dapat dijadikan objek penelitian terdapat pada kelompok remaja dengan rentang usia 18 – 25 tahun dengan status

pekerjaan sebagai mahasiswa, sehingga peneliti akan melakukan *survey* kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Ketika sebuah merek seperti Blackberry yang menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan loyalitas dari pelanggannya, hal tersebut menjadi sebuah situasi yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan membahas secara umum tentang pengaruh atribut produk yang ada pada Blackberry terhadap loyalitas pelanggan khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranata Bandung, sehingga penelitian ini diberi judul **PENGARUH ATRIBUT PRODUK BLACKBERRY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LINGKUNGAN MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dari latar belakang diatas, maka selanjutnya dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa persepsi konsumen tentang atribut produk Blackberry?
2. Apakah terdapat pengaruh atribut produk yang meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, dan ukuran terhadap loyalitas pelanggan pada produk Blackberry?

3. Berapa besar pengaruh atribut produk yang meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, dan ukuran terhadap loyalitas pelanggan pada produk Blackberry?
4. Upaya-upaya apa yang perlu dilakukan oleh produk Blackberry untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dengan judul pengaruh atribut produk Blackberry terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang atribut produk Blackberry.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi harga, merek, kemasan, kualitas dan ukuran terhadap loyalitas pelanggan pada Blackberry.
3. Untuk menguji dan menganalisis besar pengaruh atribut produk yang meliputi harga, merek, kemasan, kualitas dan ukuran terhadap loyalitas pelanggan pada Blackberry.
4. Untuk dapat mengetahui upaya yang perlu dilakukan oleh produk Blackberry untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi sebuah perusahaan yang memproduksi atau menjual produk Blackberry. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi loyalitas Blackberry di pasar *smartphone* Indonesia.
2. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran dalam hal atribut produk dan loyalitas pelanggan.