

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang diguncang oleh benda kecil bernama *BlackBerry*. *Smartphone* yang berasal dari Kanada ini telah membuat kecanduan bagi para penggunanya di seluruh dunia. Tidak tanggung-tanggung, *BlackBerry* ini tidak hanya menyihir kalangan masyarakat biasa, tapi juga mampu menyihir tokoh sekaliber presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Koran New York Times Edisi 15 Desember 2008 yang memasang foto Obama dengan ukuran yang besar saat memegang *BlackBerry* menjadi bukti otentik akan tersihirnya presiden yang fenomenal tersebut terhadap kecanggihan *BlackBerry* (Sufyan, 2009). Hal ini tentu saja menaikkan angka penjualan dari produk *BlackBerry* itu sendiri. Di Bali, sejak foto Barack Obama tersebut dipasang, angka penjualan *BlackBerry* terus melonjak naik hingga mencapai angka 130 unit dalam satu bulan (T.n, 2009a). Bahkan dalam tahun 2008, Research in Motion yang merupakan pabrik yang memproduksi *smartphone* ini berhasil menjual sebanyak 23,5 juta unit ponsel pintar *BlackBerry* di seluruh dunia (T.n, 2009b). Angka yang sangat fantastis bagi sebuah produk yang masih tergolong sebagai produk baru.

Demam *BlackBerry* ini juga tidak luput menyerang Indonesia. Bahkan saat ini, Indonesia merupakan negara pengguna *BlackBerry* terbesar di seluruh dunia. Meskipun produk ini masih tergolong sebagai pendatang baru bila dibandingkan dengan produk lainnya, namun tidak kurang dari 200.000 penduduk di Indonesia

telah menggunakan *BlackBerry* pada pertengahan tahun 2009 (Firman dan Heri, 2009). Menurut Wirawanto (2008), penjualan *BlackBerry* pada tahun 2008 meningkat hingga 200% dari tahun sebelumnya, dan 50 % dari keseluruhan pengguna tersebut merupakan pelanggan di Jawa Barat. Menurut Robert Pangestu, salah satu Manager Direct Sales sebuah *provider* kartu telfon seluler mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna *BlackBerry* berada di Kota Bandung. Hal ini berdasarkan fakta bahwa selama ini Bandung selalu menjadi pangsa pasar yang bagus untuk penjualan *BlackBerry* (Wirawanto, 2008).

Kecanggihan yang ditawarkan oleh *BlackBerry* banyak disebut sebagai salah satu alasan mengapa produk ini banyak digandrungi oleh masyarakat. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan *Hand Phone*, ternyata membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Salah satu layanan yang menjadi andalan utama dan membuat *BlackBerry* digemari di pasar adalah *push email*. Disebut *push email*, karena *email* yang diterima, daftar kontak dan informasi jadwal, didorong masuk ke dalam perangkat *Hand Phone* secara otomatis. Jadi meskipun pemakai *Hand Phone BlackBerry* sedang berada di luar negeri atau di daerah pelosok, asalkan memiliki sinyal dari operator telekomunikasi, dipastikan masih bisa menerima dan berkirim *email*. Fasilitas lain yang menjadi andalan *BlackBerry* adalah pesan instan. *Yahoo Messenger*, *Google Talk* dan *Skype* kini telah menjadi rekanan *BlackBerry*. Teknologi ini memungkinkan *chatting* di internet melalui *Hand Phone* (Sufyan, 2009).

Bukan hanya itu, kemudahan dalam mengakses internet juga disinyalir menjadi salah satu daya pikat produk yang masih tergolong baru ini. Cukup dengan koneksi via GPRS (*Global Pocket Radio System*) dan *Edge*, pemakai *BlackBerry* dapat ber-*surfing* ria menjelajahi internet, terutama mengakses situs-situs jejaring sosial macam *Facebook* dan *Friendster* yang akhir-akhir ini terus marak digemari. Keberadaan *push email* yang merupakan andalan produk *BlackBerry* sangat membantu pengguna untuk sekedar mengecek komentar, kabar, foto atau catatan yang masuk dari seluruh dunia ke akun *Facebook* atau *Friendster* pengguna kapan dan di mana saja (Harjono, 2009).

Mudahnya mengakses internet di produk ini diasumsikan dapat meningkatkan pencarian sensasi pengguna *BlackBerry* (Goodson, McCormick, dan Evans dalam Weiskirch & Murphy, 2004). Penelitian Lin dan Tsai (Weiskirch & Murphy, 2004) menemukan bahwa remaja Thailand yang memiliki ketergantungan dengan internet adalah remaja yang memiliki pencarian sensasi yang tinggi. Hal ini dikarenakan individu yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang tinggi cenderung lebih memiliki banyak teman dibandingkan individu yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang rendah. Hal inilah yang membuat individu yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang tinggi akan lebih sering mengakses internet dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang rendah. Hal ini sesuai dengan fenomena pengguna *Hand Phone BlackBerry* di Indonesia. Di luar negeri, *Hand Phone BlackBerry* digunakan hanya untuk bekerja. Sementara di Indonesia, *Hand Phone BlackBerry* lebih difungsikan oleh pemiliknya sebagai alat sosialisasi (Winoto, 2007).

Adanya asumsi bahwa pengguna *BlackBerry* merupakan individu-individu yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang tinggi juga dapat terlihat dari tingginya peminat *BlackBerry* meskipun produk *BlackBerry* ini masih tergolong sebagai produk baru. Menurut Hanna & Wagle (1989), orang yang memiliki tingkat pencarian sensasi tinggi akan cenderung lebih sering membeli produk-produk baru dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang rendah. Orang yang memiliki tingkat pencarian sensasi tinggi cenderung untuk menyikapi sebuah produk yang baru dan belum *familiar* di masyarakat dengan tangan terbuka dan hanya sedikit perasaan cemas. Orang yang memiliki pencarian sensasi tinggi memiliki keberanian untuk menggunakan produk baru yang masih belum pasti konsekuensinya dibandingkan dengan membeli produk-produk yang sudah ada. Sedangkan orang yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang rendah cenderung untuk menolak produk-produk yang baru sampai jangka waktu tertentu dimana produk tersebut memang sukses di pasaran (Hanna & Wagle, 1989).

Menurut Zuckerman (1979), pencarian sensasi merupakan sebuah sifat (*trait*) yang menerangkan tentang suatu kebutuhan akan perubahan (*variety*), kebutuhan untuk melakukan hal yang baru (*novel*), pengalaman dan sensasi yang bersifat kompleks serta keinginan untuk mengambil risiko yang bersifat fisik dan sosial untuk kepentingan tertentu.

Menurut Weiskirch & Murphy (2004), terdapat hubungan antara pencarian sensasi dengan keterbukaan diri (*self disclosure*). Individu yang memiliki pencarian sensasi yang tinggi mungkin akan memiliki keterbukaan diri (*self*

*disclosure*) yang tinggi pula. Hal ini yang akhirnya membuat individu yang memiliki pencarian sensasi yang tinggi mungkin akan lebih memilih *BlackBerry* sebagai alat komunikasinya karena memudahkan mereka untuk menyalurkan keterbukaan diri yang ia miliki. Hal ini sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2005) yang menyatakan bahwa minat membeli yang muncul pada seorang konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri, dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri, penelitian mengenai pencarian sensasi dan hubungan antara pencarian sensasi dengan variabel-variabel penelitian lainnya masih sangat jarang dilakukan. Hal ini mengakibatkan gambaran mengenai bagaimana kondisi pencarian sensasi masih menjadi suatu misteri dan merupakan objek penelitian yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk meneliti tentang "pencarian sensasi konsumen *Hand Phone BlackBerry* (studi survey di Kota Bandung)"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pencarian sensasi pada konsumen *Hand Phone BlackBerry* ?
2. Bagaimana gambaran umum pencarian sensasi pada konsumen *Hand Phone BlackBerry* ditinjau dari jenis kelamin?
3. Bagaimana gambaran umum pencarian sensasi pada konsumen *Hand Phone BlackBerry* ditinjau dari usia?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum pencarian sensasi pada konsumen *Hand Phone BlackBerry*
2. Mengetahui gambaran umum pencarian sensasi pada konsumen *Hand Phone BlackBerry* ditinjau dari jenis kelamin
3. Mengetahui gambaran umum pencarian sensasi pada konsumen *Hand Phone BlackBerry* ditinjau dari usia

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memperkaya literatur dunia penelitian, khususnya penelitian mengenai pencarian sensasi
- b. Menjadi salah satu kajian ilmiah yang membahas tentang produk *Hand Phone BlackBerry*

### 1.4.2 Kegunaan Aplikatif

Adapun kegunaan aplikatif dari penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi para *inovator* produk *Handphone BlackBerry* untuk mempertimbangkan pencarian sensasi para penggunanya dalam membuat produk-produk yang baru.

## 1.5 Asumsi

Adapun asumsi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Hanna & Wagle (1989), orang yang memiliki tingkat pencarian sensasi tinggi akan cenderung lebih sering membeli produk-produk baru dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang rendah. Hal ini memperlihatkan asumsi bahwa adanya kecenderungan pencarian sensasi yang tinggi pada konsumen *Hand Phone BlackBerry* karena *Hand Phone BlackBerry* masih tergolong sebagai produk baru.
2. Adanya kecenderungan pencarian sensasi yang tinggi pada konsumen *Hand Phone BlackBerry* karena *Hand Phone BlackBerry* memungkinkan

penggunanya untuk mengakses internet (Goodson, McCormick, dan Evans dalam Weiskirch & Murphy, 2004).

## 1.6 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan angka dalam pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan hasilnya. Selain itu, pendekatan kuantitatif ini juga sering kali disertai oleh tabel, grafik, bagan, dan gambar dalam pemahaman kesimpulan penelitiannya (Arikunto, 2006).

Metode yang digunakan adalah metode survey. Metode survey merupakan salah satu metode penelitian yang mengukur adanya suatu gejala tanpa menyelidiki penyebab gejala tersebut (Sevilla dkk, 2006). Dengan metode ini, peneliti hanya mengungkapkan suatu gejala tanpa harus memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel yang ada didalamnya. Menurut Arikunto (2007), metode survey juga hanya melibatkan sebagian dari keseluruhan populasi yang ada dan bukan keseluruhan populasi yang ada. Karena jika melibatkan seluruh populasi yang ada, maka metode tersebut bukan lagi dinamakan sebagai metode survey, tapi metode sensus.

## 1.7 Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena menurut Wirawanto (2008) Bandung selalu menjadi pangsa pasar yang bagus untuk penjualan *Hand Phone BlackBerry* (Wirawanto, 2008).

### 1.7.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang sedang diteliti. Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol dan nonverbal, iklan, televisi, radio, surat kabar, dan lain-lain. Objek riset ini juga disebut satuan analisis (*unit of analysis*) atau unsur-unsur populasi. Jadi, unit analisis ini merupakan unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2005). Yang menjadi populasi penelitian ini adalah pengguna *Hand Phone BlackBerry* di Kota Bandung.

Sampel merupakan beberapa bagian kecil atau cuplikan yang diambil dalam populasi (Ferguson dalam Sevilla dkk, 2006). Dalam penelitian ini, sampel yang terlibat adalah para pengguna *Hand Phone BlackBerry* yang akan dipilih dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. *Incidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan instrumen penelitian kepada orang-orang secara tidak sengaja, dengan catatan orang tersebut memiliki karakteristik sampel yang relevan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2008).

## 1.8 Sistematika Penulisan

Adapun langkah-langkah dalam penyusunan skripsi, sebagai berikut ini :

- BAB I Merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, asumsi, metode penelitian secara garis besar, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian serta, sistematika penulisan.
- BAB II Memuat teori-teori dan hasil penelitian yang relevan sebagai hasil dari studi pustaka yang melandasi penelitian ini.
- BAB III Merupakan bahasan mengenai prosedur pengolahan data, pengolahan data, analisis data dan menguji keabsahan data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.
- BAB IV Merupakan bab yang memuat mengenai deskripsi dan pembahasan hasil analisis penelitian.
- BAB V Kesimpulan dan rekomendasi hasil penelitian.