

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini terlihat semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi yang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis, baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan ataupun jasa. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat saat ini, baik di negara maju maupun sedang berkembang, adalah telepon seluler. Saat ini banyak perusahaan telepon seluler yang menawarkan produknya dengan dilengkapi berbagai fitur dan fasilitas yang dapat membantu masyarakat dalam bekerja layaknya sebuah komputer, dimana mereka menyebutnya *smartphone*.

Sebuah perusahaan riset pemasaran IDC (*International Data Corporation*), menunjukkan pada kuartal pertama tahun 2013 pasar *smartphone* dunia tumbuh sebanyak 41,6%, dibandingkan tahun 2012 sebanyak 36,4%. Hal ini menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat terhadap produk *smartphone*. Munculnya salah satu perangkat teknologi telekomunikasi khususnya *smartphone* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam bekerja.

Mobilitas yang tinggi dengan semakin terdiferensiasinya kebutuhan manusia menuntut produsen *handphone* untuk selalu berinovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan efektivitas kerja menjadi pendorong pesatnya pembelian *smartphone*. Hal tersebut dirasakan oleh masyarakat Indonesia dimana jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pun mengalami peningkatan setiap tahunnya, perkembangan dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2008-2012

TAHUN	PENGGUNA SMARTPHONE
2008	2%
2009	5%
2010	13%
2011	17%
2012	28%

Sumber: detikInet, Januari 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2008 jumlah pengguna *smartphone* hanya 2%, kemudian pada tahun 2009 naik menjadi 5%, dan mencapai 13 persen pada tahun 2010, sementara tahun 2011 mencapai 17%, dan pada tahun 2012 mencapai 28%. Artinya, produk *smartphone* digemari oleh masyarakat Indonesia.

Konsumen *handphone* saat ini tidak hanya membeli *handphone* untuk melakukan panggilan ataupun mengirim pesan tetapi konsumen saat ini membeli *handphone* yang dapat melakukan berbagai fungsi untuk menunjang kegiatan mereka dalam bekerja, seperti mengirim *e-mail* ataupun *browsing* internet. Saat ini konsumen lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk *smartphone*, sehingga banyak produsen yang berlomba-lomba untuk menciptakan *smartphone* yang disukai dan dibutuhkan oleh masyarakat saat ini.

Sementara itu kompetisi diantara produsen *smartphone* pun telah terjadi lebih intensif. Ada beberapa produsen *smartphone* yang telah dikenal dan beredar ditengah masyarakat dunia, dari sekian banyak produk *smartphone* Samsung dan *Apple* lah yang selalu masuk kedalam lima kategori *smartphone* terbaik dunia. Berikut ini adalah data penguasaan pasar *smartphone* dunia, yang ditunjukkan Tabel 1.2

Karlinasari Megawati, 2014

Hubungan Rasionalitas dan Anggaran dengan Preferensi Konsumen Smartphone Merek Blackberry

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2
PENGUASAAN PASAR *SMARTPHONE* DUNIA
TOP FIVE SMARTPHONE VENDORS
TAHUN 2012-2013

MEREK <i>SMARTPHONE</i>	PENGUASAAN PASAR	
	2012	2013
RIM/BlackBerry	-	-
Apple	21,8%	17,3%
Samsung	29,0%	32,7%
HTC	-	-
Nokia	-	-
LG	-	4,8%
Huawei	4,9%	4,6%
Sony	4,5%	
ZTE	4,3%	4,2%

Sumber: IDC World Wide Phone Tracker, 2010/2011/2012/2013
(data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat pada tahun 2012, yang termasuk dalam kategori lima *smartphone* terbaik dunia, yaitu produk Samsung yang mengungguli pasar sebesar 29,0%, kemudian disusul oleh *Apple* sebesar 21,8%, selanjutnya Huawei menguasai pasar sebesar 4,9%, kemudian Sony menguasai pasar sebesar 4,5%, dan yang terakhir adalah ZTE sebesar 4,3%. Sedangkan pada tahun 2013, yang termasuk lima *smartphone* terbaik dunia, yaitu Samsung memimpin kembali dengan menguasai pasar sebesar 32,7%, kemudian disusul oleh *Apple* sebesar 17,3%, selanjutnya LG menguasai pasar sebesar 4,8%, kemudian Huawei menguasai pasar sebesar 4,6%, dan yang terakhir ZTE sebesar 4,2%. Sehingga, dapat diketahui bahwa *smartphone* yang memimpin dalam penguasaan pasar *smartphone* dunia adalah Samsung.

Saat ini, di Indonesia *smartphone* terbaik yang memimpin adalah *Blackberry* dengan presentase pada tahun 2013 sebesar 39,0%, kemudian disusul oleh Nokia sebesar 37,0%, selanjutnya Samsung yang mendapatkan presentase sebesar 11,1%, dan yang terakhir *I Phone* sebesar 2,0%. Berikut ini adalah data merek *smartphone* terbaik di Indonesia, yang ditunjukkan Tabel 1.3

Tabel 1.3
TOP BRAND AWARD SMARTPHONE INDONESIA
TAHUN 2011-2013

MEREK	2011	2012	2013
Blackberry	41,5%	40,7%	39,0%
Nokia	39,8%	37,9%	37,0%
I Phone	6,2%	6,60%	2,0%
Samsung	5,3%	3,8%	11,1%
Sony Ericsson	3,3%	3,6%	-

Sumber : *Topbrand-award*

Tabel 1.3 menunjukkan secara keseluruhan *Blackberry* masih unggul di bandingkan keempat merek lainnya, yaitu Nokia, I Phone, Samsung, dan Sony. Namun, fenomena yang menarik adalah *smartphone Blackberry*, jika dilihat pada Tabel 1.3, untuk tahun 2013 *Blackberry* memperoleh presentase sebanyak 39,0%, selanjutnya pada tahun 2012 *Blackberry* memperoleh presentase sebanyak 40,7% dan pada tahun 2011 mencapai 41,5%, maka dapat diketahui *smartphone* merek *Blackberry*, walaupun memimpin sebagai *smartphone* terbaik di Indonesia, bila kita bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek ke

produk pesaing, karena adanya kejenuhan atau ketidakpuasan pada produk yang digunakan. Banyak produk *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen dengan beragam kelebihan, hal ini menghadapkan konsumen pada berbagai macam pilihan merek, sehingga preferensi konsumen terhadap berbagai merek *smartphone* pun bervariasi.

Schiffman dan Kanuk (2007:5) mengemukakan bahwa “untuk sukses, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mempelajari perilaku konsumen secara mendalam”. Sehingga dapat diketahui bahwa, jika perusahaan tidak bisa memahami konsumennya dan tidak bisa mengembangkan produknya melebihi pesaing maka produk perusahaan tersebut dengan berjalannya waktu akan tergeser oleh produk pesaing. Preferensi konsumen adalah langkah pertama yang harus perusahaan amati, hal tersebut sesuai dengan pendapat Pindyck dan Rubinfeld (2003:64) bahwa “preferensi konsumen adalah langkah pertama menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan orang lebih suka satu barang daripada barang lain”.

Dalam menentukan preferensinya setiap konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah rasionalitas, dimana konsumen dikatakan rasional jika dia memaksimalkan kepuasannya dengan kendala pendapatan yang dimilikinya. Rasionalitas merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam menentukan pilihan atas berbagai macam produk yang dapat memenuhi kepuasannya jika mengkonsumsi barang tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan Frank (Aisyah, 2011:69) yang mengemukakan bahwa:

“Rational choice theory begins with the assumption that consumer enter the marketplace with well-defined preference. Taking price as given their tasks is to allocate their income to best serve these preferences”.

Preferensi konsumen berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan dalam membeli barang. Banyak

barang yang ditawarkan produsen kepada konsumen, tetapi kenyataannya sebagian besar konsumen tidak dapat membeli seluruhnya dikarenakan anggarannya yang terbatas. Anggaran yang dimaksud adalah penerimaan yang diterima oleh seseorang dalam waktu tertentu, yang merujuk pada daftar rencana biaya. Sehingga, anggaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Aisyah (2011:67) yang menyatakan bahwa “anggaran seseorang akan mempengaruhi preferensinya terhadap berbagai kebutuhannya”. Artinya, ketika anggaran konsumen semakin tinggi maka konsumen akan mendapat peluang lebih besar dalam menentukan preferensinya (pilihan) dengan melihat komoditi mana yang lebih ia sukai jika dibandingkan dengan komoditi lain.

Berdasarkan fenomena, fakta, dan argument di atas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul “**Hubungan Rasionalitas dan Anggaran dengan Preferensi Konsumen *Smartphone* Merek *Blackberry* (Survey Pada Konsumen di *Counter Handphone* di Mal Bandung Electronic Center)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran preferensi konsumen *smartphone* merek *Blackberry*?
2. Bagaimana gambaran rasionalitas konsumen *smartphone* merek *Blackberry*?
3. Bagaimana gambaran anggaran konsumen *smartphone* merek *Blackberry*?
4. Bagaimana hubungan rasionalitas dengan preferensi konsumen *smartphone* merek *Blackberry*?
5. Bagaimana hubungan anggaran dengan preferensi konsumen *smartphone* merek *Blackberry*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran preferensi konsumen *smartphone* merek *Blackberry*
2. Untuk mengetahui gambaran rasionalitas konsumen *smartphone* merek *Blackberry*
3. Untuk mengetahui gambaran anggaran konsumen *smartphone* merek *Blackberry*
4. Untuk mengetahui hubungan rasionalitas dengan preferensi konsumen *smartphone* merek *Blackberry*
5. Untuk mengetahui hubungan anggaran dengan preferensi konsumen *smartphone* merek *Blackberry*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai ilmu ekonomi pada umumnya dan ekonomi mikro pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan gambaran tentang pengaruh rasionalitas dan anggaran terhadap preferensi konsumen *smartphone* merek *Blackberry*. Adapun manfaat-manfaat tersebut diantaranya:

- Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memilih produk khususnya produk *smartphone* yang sesuai dengan preferensinya.

- Bagi Perusahaan *Handphone*
Bagi perusahaan khususnya *smartphone* merek *Blackberry* diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan dalam memproduksi *smartphone* yang lebih disukai masyarakat.
- Manajemen BEC
Sebagai sumbangan informasi dalam perbaikan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan tingkat preferensi konsumen.
- Pemerintah
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pemerintah agar dapat menghimbau seluruh masyarakat untuk dapat menggunakan teknologi khususnya *smartphone* dengan hal-hal yang positif demi kemajuan ilmu pengetahuan.