

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi global yang semakin pesat membuat setiap orang dituntut untuk bisa beradaptasi. Tidak sedikit teknologi baru muncul untuk melengkapi teknologi yang sudah ada atau bahkan muncul untuk menggantikannya. Dari waktu ke waktu industri telekomunikasi merupakan industri yang berkembang sangat pesat dengan inovasi yang berkembang secara terus menerus. Hal ini menjadi salah satu tuntutan untuk memenuhi standar konsumen akan kebutuhan sarana telekomunikasi yang semakin meningkat.

Era globalisasi sekarang, menimbulkan tantangan-tantangan baru karena menuntut suatu perusahaan untuk memperluas pasarnya di tengah persaingan kompetitif. Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan.

Merek juga mempunyai peran yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Terence, 2000: 8). Sementara itu, kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek (Rangkuti, 2004: 10). Merek dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dan menjadikan pembeda di antara para pesaing jika dikelola dan dikembangkan dengan benar.

Dalam dunia komunikasi tidak dipungkiri bahwa Indonesia sudah semakin banyak orang yang menggunakan *handphone*. Tidak memandang kelas, pekerjaan

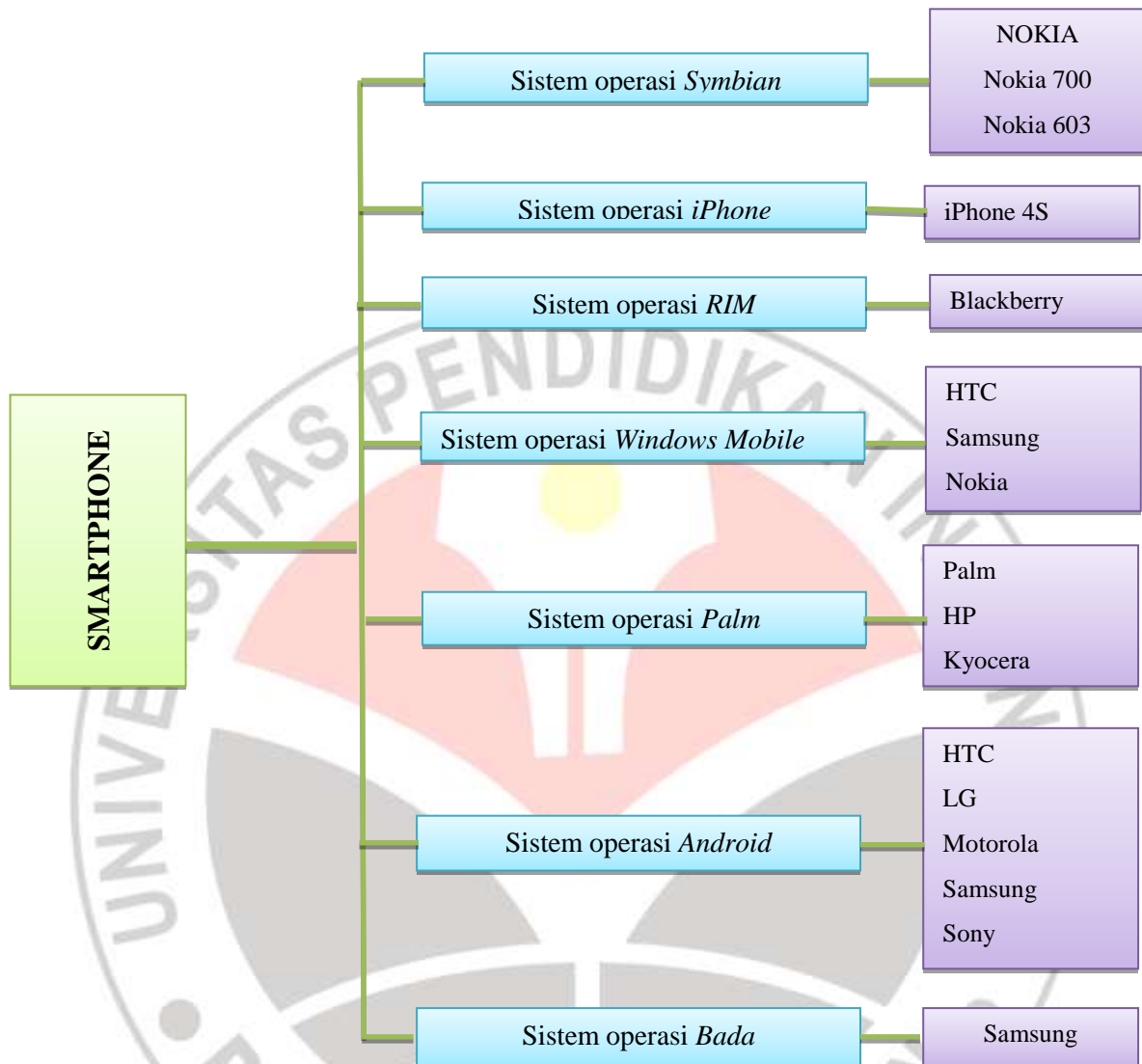
atau penghasilan. Belakangan ini banyak pengguna *handphone* yang menginginkan berbagai aplikasi untuk menunjang aktivitas mereka, oleh karena itu beberapa vendor papan atas yang terus mengembangkan ponsel cerdas yang bisa memuaskan kebutuhan komunikasi sekaligus hiburan. Ponsel cerdas ini biasa disebut sebagai *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.

Smartphone merupakan sebuah *device portable* yang bisa melakukan banyak hal mulai dari sekedar telepon, sms, *browsing*, *apps*, games dan banyak keinginan lainnya (Rama Mamuaya, dailysocial.net:2011).

Smartphone semakin banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat di dunia termasuk di Indonesia. Peningkatan jumlah kepemilikan *smartphone* kemungkinan besar disebabkan oleh *trend* gaya hidup masyarakat (Budi Janto, What Indonews: 2013).

Smartphone memiliki berbagai macam klasifikasi untuk menarik minat konsumen. Salah satu klasifikasi *smartphone* yaitu berdasarkan sistem operasi dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: Elib.Unikom. ac. id

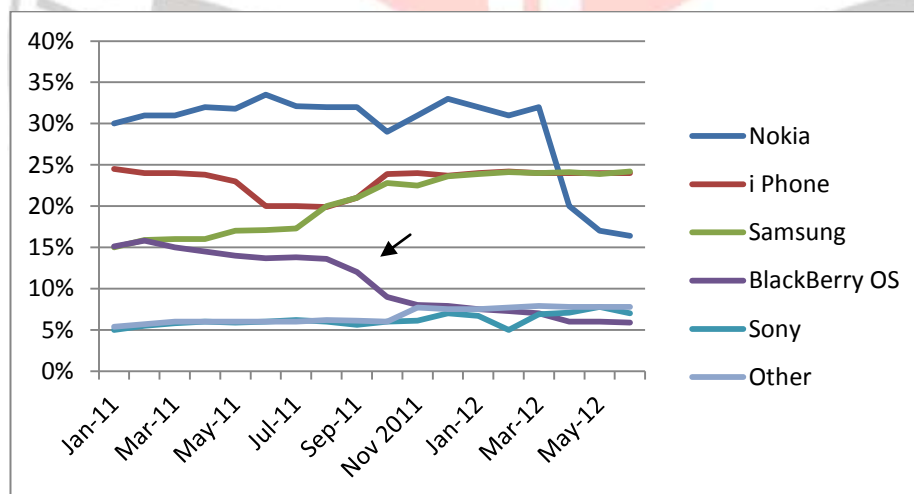
Gambar 1.1

Klasifikasi *Smartphone* Berdasarkan Sistem Operasi

Dengan banyaknya merek dan jenis *smartphone* yang memiliki kelebihan dan kecanggihan yang ada di pasaran menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih *smartphone* yang berkualitas sesuai dengan dana dan kebutuhan, mulai dari *smartphone* yang memiliki sistem operasi yang sederhana sampai dengan *smartphone* yang memiliki sistem operasi yang super canggih.

Smartphone berada di jalur 14.5% peningkatan dalam jumlah unit yang terjual di seluruh dunia pada tahun 2009, dan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 21% pada tahun 2008-2013. Peningkatan ini disebabkan oleh jaringan data berkecepatan tinggi di AS, Eropa dan negara-negara Asia Pasifik, yang memungkinkan pengguna *smartphone* menggunakan layanan internet saat bepergian, serta mengakses musik, *video streaming*, karena *smartphone* lebih dari sekedar membuat dan menerima panggilan. (www.waspada.co.id)

Salah satu merek *smartphone* ternama saat ini yaitu BlackBerry. BlackBerry merupakan salah satu produk *smartphone* yang diproduksi oleh BlackBerry Ltd, yang secara khusus memosisikan diri sebagai suatu solusi *mobile office* yang lengkap.



Sumber: Global Statcounter 2012

Gambar 1.2

Perbandingan Pengguna Smartphone berdasarkan Merek Tahun 2011-2012 Di Dunia

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 terlihat bahwa dari Maret 2011 –Mei 2012 pengguna BlackBerry terus menunjukkan tren penurunan di level dunia.

Berbanding terbalik dengan pengguna Android dan i Phone yang mengalami tren peningkatan.

Data lain mengenai pangsa pasar BlackBerry dalam penjualan *smartphone* di dunia juga mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

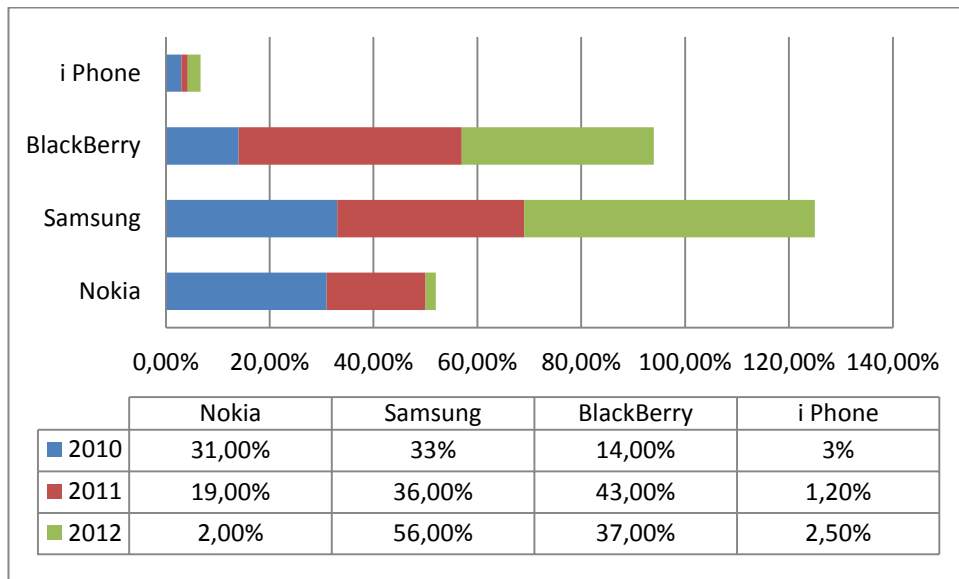
Tabel 1.1
Top Smartphone Operating Systems Market Share Q2 2011 –2012
(Units in Millions)

Operating System	Q2 2011 Market Share	Q2 2012 Market Share
Android	46.9%	68.1%
iOS	18.8%	16.9%
BlackBerry OS	11.5%	4.8%
Symbian	16.9%	4.4%
Windows Phone 7 / Windows Mobile	2.3%	3.5%
Linux	3.0%	2.3%
Others	0.5%	0.1%
Grand Total	100.0%	100.0%

Sumber: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker August 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Market Share BlackBerry OS mengalami penurunan sebesar 6.7% dari 11.5% di tahun 2011 menjadi 4.8% di tahun 2012, sementara Android dan Windows 7 / Windows Mobile mengalami kenaikan dalam penjualannya.

Tidak hanya di dunia, di Indonesia sendiri Market share BlackBerry mengalami penurunan meskipun pada tahun 2011 BlackBerry sempat mengalami kenaikan Penjualan. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.3



Sumber: IDC (Bloomberg Businessweek, Data)

Gambar 1.3
Market Share Smartphone di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3, tercatat Indonesia merupakan Negara yang mengalami perubahan yang signifikan, dimana *device* berbasis Android mengambil alih penjualan BlackBerry.

Pertumbuhan yang terjadi pada pengguna Blackberry dan berubahnya orientasi masyarakat mengenai produk ponsel merupakan suatu fenomena yang terjadi di mana-mana. Banyak faktor yang menjadi pemicu perubahan pertumbuhan pengguna BlackBerry.

Untuk dapat melihat fenomena pertumbuhan pengguna BlackBerry yang terjadi saat ini, maka penulis mengambil sample pada konsumen khususnya pengguna BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung.

Tabel 1.2
Presentase Penjualan *Smartphone* di Outlet Erafone BEC Bandung Tahun
2009 – Juli 2013

	2009	2010	2011	2012	Juli 2013
Nokia	27.4	28.3	26.1	16.2	14.5
BlackBerry	23.6	24.1	27.3	24.2	20.7
Samsung	15.8	16.2	20.0	27.5	29.3
LG	6.4	8.3	5.8	6.7	5.3
i Phone	9.6	10.4	11.2	13.8	15.2
Lain-lain	17.2	12.7	9.6	11.6	15.0

Sumber: Bag. Pendataan Outlet Erafone BEC Bandung (data telah diolah kembali)

Dari tabel 1.2 diperoleh informasi bahwa fenomena yang dialami BlackBerry mengalami peningkatan dari tahun 2009- 2011 sebesar $\pm 3\%$, tetapi untuk tahun berikutnya BlackBerry mengalami penurunan sebesar 3.1%.

Banyaknya merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran dengan berbagai keunggulan dan kelebihan menyebabkan persaingan produk yang sejenis semakin ketat. Para produsen dituntut untuk lebih kreatif dan mampu berinovasi dalam mengembangkan produknya. Ini terlihat dari pemasaran yang tidak hanya sekedar persaingan produk tetapi juga adanya perbedaan persepsi konsumen.

Pada saat yang sama, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam preferensi *brand smartphone*. Sedangkan konsumen bebas memilih merek yang akan dibelinya karena pengambilan keputusan ada pada konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004: 547).

Untuk mengetahui seberapa banyak pengunjung atau konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek BlackBerry maka dilakukan pra

penelitian pada Outlet Erafone BEC Bandung. Hasil pra penelitian dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Merek *Smartphone* Yang Paling Banyak Dibeli di Outlet Erafone BEC Bandung Januari - Juli 2013

Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah Penjualan Produk Per Pcs
Nokia	233
Samsung	283
BlackBerry OS	157
LG	87
i phone	82
Oppo	111
TOTAL	953

Sumber: Data Erafone Juli tahun 2013

Tabel 1.3 menunjukkan dari total 953 pembeli selama 7 bulan di Outlet Erafone BEC Bandung ternyata *smartphone* yang paling banyak dibeli adalah Android. Hal ini terjadi karena menurut salah satu karyawan Erafone, Android memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan *budget* yang mereka miliki, sudah menggunakan prosessor *quad-core*, memiliki aplikasi *messenger* yang tidak kalah hebat dan memiliki fitur-fitur yang lebih canggih.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada pengunjung Outlet Erafone BEC Bandung juga didapat alasan mengapa mereka tidak menggunakan *smartphone* BlackBerry atau mereka yang pada awalnya merupakan pengguna BlackBerry beralih pada *smartphone* Android atau merek lainnya. Sebagian

konsumen mengatakan bahwa Trackball atau trackpad BlackBerry bermasalah, layar berdebu, layar sering nge-blank, boros baterai, elemen bagian samping tidak bekerja, biaya langganan BBM terlalu mahal.

Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada keputusan pembelian *smartphone* merek BlackBerry. Keadaan ini berkaitan dengan banyaknya para pesaing yang menawarkan produk *smartphone* dengan berbagai aplikasi dan fitur yang lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Melihat banyaknya potensi *smartphone* di Indonesia, fenomena meningkatnya pengguna *smartphone* masih akan terus berlanjut untuk beberapa waktu mendatang. Untuk BlackBerry Ltd hal ini akan sangat menguntungkan, karena semakin banyak pengguna *smartphone* maka sudah pasti akan memperbesar potensi yang bisa digarap di pasar dengan mengembangkan aplikasi-aplikasi yang sudah ada. Maka solusi untuk semakin besarnya potensi *smartphone* dan meningkatnya keputusan pembelian adalah motivasi, integritas merek, persepsi seseorang dan *brand trust* (kepercayaan terhadap merek).

Banyaknya *smartphone* yang dipasarkan dengan berbagai merek dan keunggulannya menjadikan preferensi konsumen *smartphone* BlackBerry menjadi lebih tinggi. Maka, penting bagi BlackBerry Ltd untuk membangun *brand trust* dalam pemasarannya.

Brand trust mampu berperan dalam menghadirkan sebuah merek di hati para konsumen sesuai dengan harapan yang melekat pada merek tersebut serta membedakannya dengan merek pesaing.

(<http://www.maranatha.edu/library/articles/postgraduate/jurnal>)

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek BlackBerry” survey pada Konsumen di Outlet Erafone BEC Bandung.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Semakin banyaknya para pesaing yang menawarkan berbagai aplikasi dan fitur *smartphone* yang lebih baik dengan harga yang lebih murah membuat menurunnya penjualan *smartphone* BlackBerry. Menurunnya pengguna BlackBerry dan berubahnya orientasi masyarakat mengenai produk ponsel merupakan suatu fenomena yang terjadi di mana-mana. Banyak faktor yang menjadi pemicu menurunnya pengguna BlackBerry.

Penyebab turunnya peminat BlackBerry di Indonesia diprediksikan karena tidak mampunya BlackBerry bersaing dengan *smartphone* lain yang memiliki lebih banyak keunggulan dan dengan hadirnya layanan BlackBerry Messenger pada perangkat iOS dan Android. Maka, penting bagi BlackBerry untuk membangun *brand trust* dalam pemasarannya. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand trust* pengguna *smartphone* merek BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pengguna *smartphone* merek BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* merek BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran *brand trust* yang dimiliki pengguna *smartphone* merek Blackberry di Outlet Erafone BEC Bandung
2. Gambaran keputusan pembelian yang dilakukan pengguna *smartphone* merek Blackberry di Outlet Erafone BEC Bandung
3. Meneliti pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* merek Blackberry di Outlet Erafone BEC Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan baik secara teoritis, maupun praktis, sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan *brand trust* dan keputusan pembelian serta memberikan pengalaman nyata dan pengetahuan di bidang manajerial tentang ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dibandingkan dengan realita yang terjadi di masyarakat secara umum.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi BlackBerry Ltd dalam merancang strategi untuk meningkatkan *brand trust* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* BlackBerry.