

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

BlackBerry ditemukan oleh seorang pendiri *Research in Motion*, Mike Lazaridis seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Kanada. Sejak peluncurannya pada tahun 1999, *BlackBerry* telah menarik lebih dari 8 juta pelanggan di dunia.

Blackberry merupakan perangkat selular atau *handphone* pintar (*smartphone*) yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, layanan internet (*browsing*), juga berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Di era sekarang ini penggunaan *BlackBerry* bukan sekadar menjadi *handphone* dengan fungsi telepon dan SMS saja, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*.

Hal yang menjadikan *handphone BlackBerry* memiliki perbedaan dengan *smartphone* lainnya adalah adanya fasilitas *push e-mail*. Dengan fasilitas tersebut semua *e-mail* yang masuk dapat langsung diteruskan ke *handphone BlackBerry*. Selain itu *e-mail* juga telah dikompresi dan dibersihkan di *server BlackBerry* sehingga *e-mail* yang masuk telah berukuran lebih kecil dan aman dari virus.

Kelebihan lainnya *handphone BlackBerry* adalah kemampuannya yang dapat menampung *e-mail* hingga puluhan ribu tanpa ada resiko *hang*, asalkan ada *memory* tersisa. *BlackBerry* juga dapat digunakan untuk *chatting* dengan akun *yahoo*, *g-talk* dan layanan *instan message* (IM) lainnya, namun itu dilakukan menggunakan jaringan *BlackBerry* dengan memasukan nomor identitas atau nomor PIN *BlackBerry*. Semua layanan yang ada pada *BlackBerry* tersebut terkenal sangat aman baik itu layanan *e-mail*, *chatting* atau pun *browsing*, sebagai tambahan untuk *browsing* data dari situs yang dikunjungi juga telah dikompresi sehingga akan tampil lebih cepat.

Gambar 1.1
Logo *Blackberry*



Sumber: [http:// id.blackberry.com](http://id.blackberry.com),2014

1.1.1 Asal Nama BlackBerry

Pada awalnya RIM dibantu dengan Lexicon Branding inc. (Perusahaan pembuat merek atau brand asal Amerika) memiliki inspirasi yang menyatakan bahwa perangkat yang dimiliki perusahaan ini merupakan sesuatu yang memiliki nilai dalam kehidupan karena fungsi dan kemudahan yang dimilikinya. Saat itu, pihak Lexicon melihat tombol *keyboard handphone* ini seperti biji *strawberry*, tetapi menurut mereka kata “*straw*” terlalu panjang jika diucapkan sehingga terkesan lamban. Akhirnya dipilihlah *BlackBerry* brand yang menurut mereka dapat mewakili manisnya hidup dalam buah *BlackBerry* yang simpel dan mudah digunakan.

Beberapa waktu lalu, nama *BlackBerry* sempat menjadi *CrackBerry*. Arti dari kata “*crack*” sendiri yaitu kokain. Nama *CrackBerry* muncul karena perangkat ini dirasa bisa membuat penggunanya kecanduan. Isu yang muncul bahkan mampu mengakibatkan di beberapa negara terdapat peraturan yang membatasi penggunaan *handphone BlackBerry*. Salah satunya yaitu di negara Kanada, dimana pemerintahnya mengeluarkan peraturan untuk mematikan perangkat dari jam 7 malam sampai jam 7 pagi.

1.1.2 Sejarah BlackBerry di Indonesia

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan *Starhub*. Perusahaan *Starhub* merupakan bagian dari RIM yang merupakan rekan utama *BlackBerry*. Pasar *BlackBerry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni *Excelcom* dan *Telkomsel*. Berdasarkan permintaan pemerintah Indonesia, *BlackBerry* akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010. Produk yang menjadi andalan dan membuat *BlackBerry* digemari oleh pasar adalah fitur surat cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan surat cepat karena seluruh surat baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) ditampilkan langsung ke dalam *BlackBerry* secara otomatis.

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi yang dimiliki perusahaan *BlackBerry* sebagai berikut:

Visi

C I S I (*Connected, Identify, Satisfy, Insurance*). *Connected* berarti terhubung, maksudnya antara perusahaan dan klien saling terhubung dan terkoneksi. *Identify* berarti mengidentifikasi tantangan dan solusi produk sesuai dengan kebutuhan klien. *Satisfy* berarti memberi kepuasan dan berusaha memberi solusi terbaik terhadap problem klien. *Insurance* berarti memberikan penawaran, komitmen, dan menepati janji atas apa yang mereka tawarkan.

Misi

Pelayanan ialah yang utama. Karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan, klien akan merasa aman dan nyaman terhadap citra perusahaan sehingga mereka akan loyal untuk jangka waktu yang lama.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki jumlah pertumbuhan penduduk yang cukup besar di dunia. Hal ini yang membuat industri telekomunikasi berkembang pesat di Indonesia. Oleh sebab itu persaingan di bidang telekomunikasi khususnya dalam hal alat komunikasi sangat ketat. Hampir semua perusahaan ternama di dunia mengeluarkan ide-ide kreatif baru yang di kembangkan dan di jual di Indonesia. Adapun perusahaan ternama yang berkembang di Indonesia seperti Samsung, Sony, Blackberry, Apple, Lenovo, Asus, Nokia, dan masih banyak yang lain. Perusahaan tersebut bersaing dalam hal fitur, kemudahan, teknologi, harga jual dan lain sebagainya, tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang ada di Indonesia.

Di tahun 2014 di Indonesia ini ponsel pintar (*smartphone*) mulai diminati konsumen Indonesia. Hampir semua perusahaan telepon seluler mengeluarkan produk *smartphone*, namun dari produk yang mereka produksi mempunyai ciri khas masing-masing dalam hal sistem operasi misalnya Samsung, Sony, Lenovo, Asus mereka menggunakan sistem operasi *Android* namun fitur yang mereka sajikan saling berbeda, Apple menggunakan sistem operasi *IOS*, Nokia menggunakan sistem operasi *windows*, sedangkan *Blackberry* tidak menggunakan sistem operasi namun dia mempunyai fitur komunikasi andalanya yaitu blackberry messenger (BBM). (<http://tekno.kompas.com>, 2014)

Sebuah survei pasar terbaru memperlihatkan bahwa tingkat pembelian *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 merupakan salah satu yang tertinggi di wilayah Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dilansir oleh *Gfk Asia*, seperti dikutip dari *The Next Web*, Selasa (3/12/2013), konsumen di Indonesia telah membeli 14,8 juta *smartphone* pada tiga kuartal pertama tahun 2013. Satu peringkat di belakang Indonesia adalah Thailand dan Malaysia. Masing-masing dari kedua negara tersebut menjual 7,2 juta unit dan 6,4 juta unit. (<http://tekno.kompas.com>, 2014)

Tabel 1.1

Penjualan Telepon Genggam Di Indonesia

Pangsa Pasar tahun	Blackberry	Android	Ponsel lain
2011	43%	30%	27%
2012	24%	59%	17%
2013	14%	81%	5%

Sumber <http://indo.wsj.com>, 2014

Dari data tabel diatas bahwa pada tahun 2011, BlackBerry mengisi 43% pasar *smartphone* Indonesia. Namun pasar cepat bergeser kepihak pesaing BlackBerry, yaitu android.

Pangsa pasar *BlackBerry* di Indonesia pada 2013 anjlok menjadi 14%. Sementara itu, pangsa pasar *Android* naik menjadi 81%.

Menurut salah satu berita di media online Indonesia salah satunya dikarenakan aplikasi pesan instan BlackBerry Messenger atau yang dikenal lewat akronim BBM selama ini selalu menjadi salah satu fitur andalan akan segera hilang begitu *BlackBerry* merilis aplikasi BBM untuk *IOS* dan *Android* di tahun 2013. Menurut CEO *BlackBerry* Thorsten Heins hal tersebut adalah sebuah "pernyataan percaya diri" perusahaan, karena jumlah pelanggan dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan, banyak pengguna *Blackberry* beralih ke produk pesaingnya, hal ini yang membuat *Blackberry* menciptakan aplikasi BBM sebelum BBM benar-benar tidak ada gunanya. *BlackBerry* berharap bisa memperluas basis pelanggan BBM di *IOS* dan *Android*. Agar keberadaan BBM di *IOS* dan *Android* bisa mendongkrak popularitas layanan chatting tersebut sekaligus memberi jaringan kontak yang lebih luas bagi pengguna BBM di *Blackberry*. (<http://tekno.kompas.com>, 2014)

Dalam persaingan global yang sangat ketat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari pada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller,2008:136)

Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Tjiptono ,2009:173)

Dengan kondisi seperti ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Loyalitas Pengguna *Blackberry* Setelah Adanya Aplikasi BBM Pada *Smartphone* Berbasis *Android* dan *IOS*, (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2014)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana loyalitas pelanggan *Blackberry* berdasarkan karakteristik setelah kemunculan aplikasi BBM di *smartphone* *Android* dan *IOS*?
2. Termasuk pada jenis loyalitas apakah pelanggan *Blackberry* setelah kemunculan aplikasi BBM di *smartphone* *Android* dan *IOS*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui sejauhmana loyalitas pelanggan *Blackberry* berdasarkan karakteristik setelah kemunculan aplikasi BBM di *smartphone* Android dan IOS
2. Untuk mengetahui termasuk pada jenis loyalitas apakah pelanggan *Blackberry* setelah kemunculan aplikasi BBM di *smartphone* Android dan IOS.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilaksanakannya penelitian ini bagi pihak – pihak berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat kelulusan dan menambah wawasan serta ilmu bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen *Blackberry* diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat menjadi salah satu bahan masukan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan ebagai refrensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi kedalam tiga bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang mengenai alasan dipilihnya objek observasi, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan observasi terkait bagi perusahaan dan penulis.

2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan – permasalahan yang diangkat.

3. Bab III Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil observasi yang telah dituangkan kedalam bab sebelumnya dan saran yang kepada perusahaan yang diharapkan berguna untuk kedepannya.