

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Blackberry

Blackberry adalah perangkat komunikasi seluler, solusi nirkabel yang memudahkan mengakses *e-mail*, kalender dan data perusahaan buatan vendor *Research In Motion* (RIM) dari Kanada, yang mendukung kemampuan layanan *e-mail* (*Push-mail*), telepon bergerak, pesan pendek, faksimili internet, berselancar internet dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Berikut ini merupakan logo Blackberry :

Gambar 1.1

Logo Blackberry



Sumber : www.Blackberry.com

Saat ini Blackberry dikenal sebagai salah satu solusi baru yang ditawarkan atas tuntutan dimana kecepatan dan ketepatan dalam suatu komunikasi data *mobile* menjadi salah satu faktor penting dalam dunia telekomunikasi.

1.1.2 Sejarah Blackberry

1. Periode 1997-2001

Ini adalah periode awal kemunculan perangkat Blackberry yang masih berupa pager dua arah (two way pager). Meski berbentuk pager,

perangkat Blackberry ini sudah tampil berbeda dengan pager kebanyakan lainnya.

2. Periode 2001-2003

Di periode ini perangkat Blackberry mulai diberi fasilitas telepon seluler menggunakan teknologi 2G *Global System for Mobile Communication (GSM)*, begitu juga dengan akses datanya. Tahun ini juga mulai ditanamkannya Blackberry *Operating System*. Periode ini juga RIM mengeluarkan untuk pertama kalinya *handset* berteknologi *Code Division Multiple Access (CDMA) 6750* dengan menggandeng Verizon sebagai operatornya.

3. Periode 2003-2004

Salah satu produk yang legendaris dari periode ini adalah 7270. Dilengkapi dengan teknologi *Wireless Fidelity (WiFi)* dan menawarkan akses data melalui jaringan *Wireless Local Area Network (WLAN)*.

4. Periode 2004-2006

Pada periode ini RIM memperkenalkan *SureType* ke pasar. *SureType* adalah konsep satu tombol memuat dua huruf dan di dukung dengan fitur *textpredictive input* seperti teknologi *Text on 9 Keys (T9)* yang sekarang kita kenal.

Di Indonesia, Blackberry pertama kali diperkenalkan pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan rekan utama Blackberry. Indosat pada saat itu menyediakan layanan Blackberry Internet Service dan Blackberry Enterprise Service.

5. Periode 2006 sampai sekarang

Fitur-fitur baru terus ditanamkan pada perangkat Blackberry, seperti layar warna yang lebih baik, kamera, slot kartu memori dan aplikasi *chatting*. Dan juga memperkenalkan *Trackball* sebagai pengganti *Trackwheel*. Dan sekarang mengganti *Trackball* dengan *Trackpad*.

1.1.3 Kemampuan Blackberry

Berikut beberapa kemampuan yang ditawarkan oleh Blackberry :

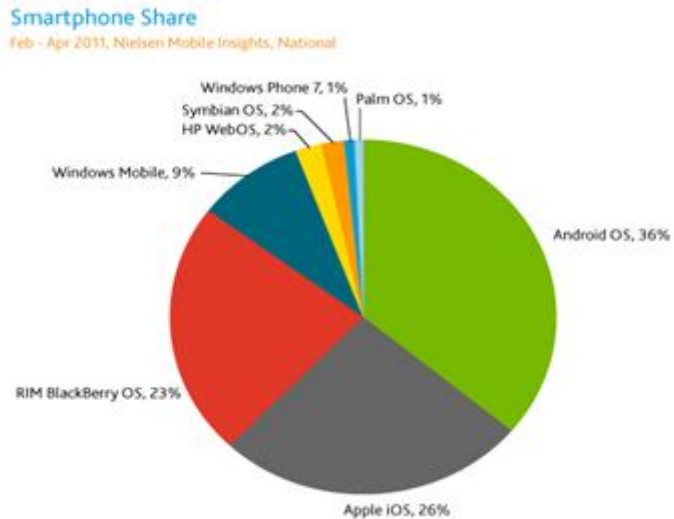
1. *Push E-mail*
2. Daya tampung *E-mail* besar
3. *Person to Person Communication*
4. *Conference Communication* Melalui Telepon
5. Keamanan
6. Selancar Internet
7. Ketersediaan Aplikasi
8. Blackberry *Connect*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telepon seluler belakangan ini berjalan sangat cepat. Persaingan antara *platform* telekomunikasi untuk menjadi pemimpin pasar *smartphone* sangat sengit. Fenomena ini disebabkan karena Internet yang menjadi salah satu pendominasi perkembangan teknologi informasi belakangan ini. Penggunaan internet kapanpun, dimanapun, hubungan dapat dilakukan untuk keperluan informasi, bisnis, dan komunikasi. (Kotler & Keller, 2009:29).

Gambar 1.2

Pangsa Pasar *Smartphone* Di Amerika Serikat 2011



Sumber : <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/android-leads-u-s-in-Smartphone-market-share-and-data-usage/> diakses 4 april 2012

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pangsa pasar *Smartphone* tertinggi di Amerika Serikat pada tahun 2011 diduduki oleh Android OS dengan presentase 36%. Disusul dengan Apple iOS sebesar 26%. Sedangkan Blackberry berada di peringkat ketiga sebesar 23%. Pencapaian ini tentu saja merupakan penurunan bagi Blackberry yang pada tahun 2010 memiliki pangsa pasar sebesar 41% (sumber : <http://www.a4aapl.com/2010/03/google-android-platform-commands-71-us.html> diakses 4 april 2012)

Penurunan pangsa pasar ini dikarenakan peningkatan penjualan dari produk pesaing seperti iOS dan Android OS yang mampu menurunkan pangsa pasar Blackberry sebesar 18%.

Tabel 1.1

Penjualan *Smartphone* Berdasarkan *Operating System* 2011

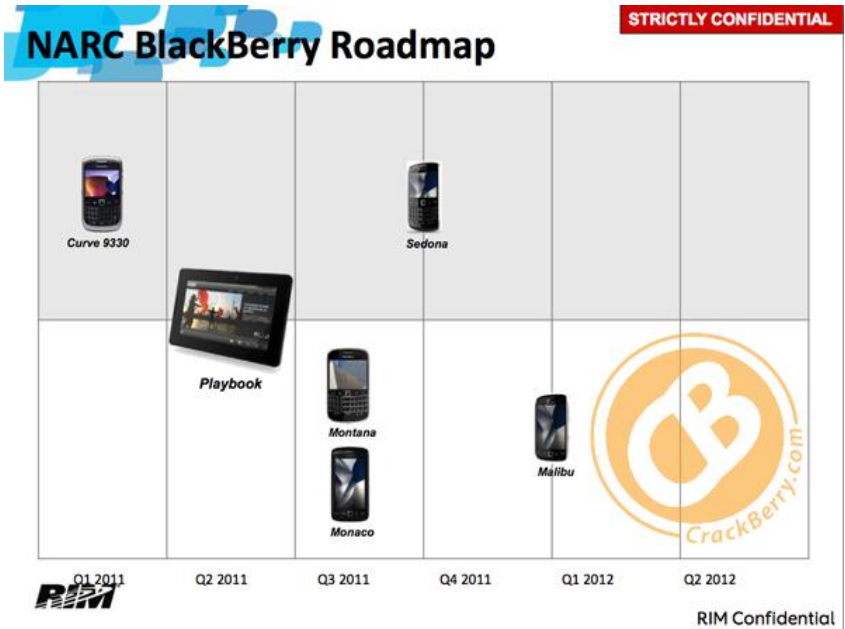
Operating System	2Q11	2Q11 Market Share (%)	2Q10	2Q10 Market Share (%)
	Units		Units	
Android	46,775.9	43.4	10,652.7	17.2
Symbian	23,853.2	22.1	25,386.8	40.9
iOS	19,628.8	18.2	8,743.0	14.1
Research In Motion	12,652.3	11.7	11,628.8	18.7
Bada	2,055.8	1.9	577.0	0.9
Microsoft	1,723.8	1.6	3,058.8	4.9
Others	1,050.6	1.0	2,010.9	3.2
Total	107,740.4	100.062,058.1		100.0

Sumber : Gartner (Agustus 2011)

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa setiap tahun pangsa pasar dari RIM terus merosot. Menghadapi penurunan pangsa pasar tersebut, RIM terus melakukan berbagai macam terobosan baru. RIM mengeluarkan Blackberry OS 7 pada tahun 2011 dan ditanamkan pada *handset* keluaran terbaru mereka.

Gambar 1.3

Roadmap Blackberry Tahun 2011



Sumber : <http://crackberry.com/Blackberry-roadmap-2011> diakses

5 april 2011

Pada tahun 2011, Blackberry telah mengeluarkan komputer tablet yaitu Blackberry Playbook, dan 5 handset terbaru dengan fitur dan kelengkapan yang semakin lengkap. Fitur dan kelengkapan yang dimiliki oleh Blackberry ini diharapkan dapat bersaing dengan handset yang berbasis Android dan iOS dari Apple.

Di Asia Tenggara, Android menguasai 49% pasar *smartphone*. Data yang dilansir Gfk Asia menyebutkan bahwa penjualan mengalami peningkatan 15% pada kuartal pertama 2012 (sumber : www.teknoup.com diakses 5 april 2012).

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat ini, maka pihak RIM harus memperkuat posisinya dengan menambah konten yang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang ini yang mengarah kepada *mobile social media*. Tren tablet yang sedang berkembang pada tahun 2011 juga menyebabkan akses terhadap internet dan sosial media menjadi meningkat secara signifikan. Data dari *effective measure firm* menyebutkan bahwa total pengguna internet di Indonesia berjumlah 39.100.000 orang. Dan 61,88% diantaranya adalah pengguna *mobile internet* via *smartphone* dan tablet dan sisanya 38,12% menggunakan PC/Laptop untuk mengakses Internet (sumber : www.teknologi.kompasiana.com diakses tanggal 6 April 2012). Tak bisa dipungkiri jika sekarang ini, Internet menjadi sebuah kebutuhan primer. Dari hanya sekedar gaya hidup, sampai mencari nafkah dapat dilakukan dengan menggunakan internet.

Blackberry sebagai produk dari RIM untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada di Indonesia harus melakukan strategi-strategi yang dapat menstimulus para konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, penetapan harga produk agar semua kalangan dapat membeli Blackberry, memperbanyak aplikasi yang dapat meningkatkan kinerja handset, memperkaya fitur hiburan yang sekarang ini banyak berkembang pada *handset* pesaing, serta meningkatkan layanan *after sales*.

Di Indonesia sendiri, Blackberry dua kali secara berturut-turut mendapatkan pengakuan sebagai *smartphone* terbaik dari ajang *Top Brand Award* pada tahun 2011 dan 2012. Penghargaan ini didasarkan pada hasil lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing* terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Blackberry berhasil memperoleh *Top Brand Index* (TBI) tertinggi unggul dari indeks produk sejenis yang beredar di pasar.

Berikut adalah tabel *Top Brand Index* :

Tabel 1.2

Top Brand Index Smartphone 2012

Merek	TBI 2011	TBI 2012
Blackberry	41,5%	40,7%
Nokia	39,8%	37,9%
Samsung	5,3%	6,6%
Nexian	-	3,9%
iPhone	6,2%	3,8%
Sony Ericsson	3,3%	3,6%

Sumber : Diolah dari data lembaga survey Independen *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing*

Hal tersebut diperkuat dengan data yang dikutip oleh *berryindo.com* sebagai berikut :

Tabel 1.3

Pangsa Pasar *Smartphone* Di Indonesia 2012

<i>Operating System</i>	Pangsa Pasar
Blackberry	27%
Symbian	20%
Android	10%
Windows Phone	8%
iOS	2%

Sumber : <http://www.berryindo.com/pengguna-blackberry-di-indonesia-terbesar-di-asia-pasifik/> di akses 15 oktober 2012

Dari tabel diatas, terlihat bahwa sistem operasi Blackberry mendominasi pasa *smartphone* di Indonesia dengan 27%, diikuti Symbian 20%, dan Android 10%. Di posisi keempat dan kelima diduduki oleh Windows Phone sebesar 8% dan iOS 2%. Hal ini sesuai dengan TBI dan menunjukkan bahwa Blackberry memiliki merek yang kuat di mata masyarakat Indonesia dengan nilai TBI sebesar 40,7%.

Sampai sekarang Blackberry masih menjadi pemimpin pasar. Ini membuktikan bahwa Blackberry telah menciptakan ekuitas merek yang kuat sehingga sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggannya. Namun di sisi lain, sistem operasi android dan iOS sedang berkembang pesat jumlah penggunaannya. Fenomena ini merupakan ancaman bagi Blackberry sendiri untuk tetap menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia.

Merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi memberikan keuntungan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Merek yang kuat dapat menikmati tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) dan dapat memberikan kepercayaan pada merek tersebut (*brand trust*). Sehingga tercipta ikatan secara emosional antara konsumen dan merek yang digunakan dan berujung pada loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry Di Kota Bandung 2012”.

1.3 Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah ekuitas merek *smartphone* blackberry di kota Bandung?
2. Bagaimanakah loyalitas pengguna *smartphone* blackberry di kota Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pengguna blackberry di kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam pembuatan tugas akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah ekuitas merek *smartphone* blackberry di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah loyalitas pengguna *smartphone* blackberry di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pengguna Blackberry di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi dalam menganalisis mengenai loyalitas pengguna blackberry di Kota Bandung.
2. Bagi Praktisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pengetahuan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta definisi operasional variabel dan metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai isi pokok dari obyek penelitian (skripsi) yang berisi tentang deskripsi data, analisis data, hasil penelitian dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.