

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Studi

Didirikan pada tahun 1984 dan bermarkas di Waterloo, Ontario, *Research In Motion* (RIM) telah berkembang dari perusahaan kecil yang berbasis di Kanada, menjadi perancang, pabrikan, dan pemasar terkemuka untuk solusi nirkabel inovatif dalam area komunikasi *mobile* internasional.

Kemajuan terobosan dalam dukungan teknologi nirkabel dan pelanggan kelas dunia telah memicu meningkatnya popularitas produk RIM dan pertumbuhan yang luar biasa bagi perusahaan.

RIM, pemimpin global dalam inovasi teknologi nirkabel, merevolusi industri *mobile* dengan mengenalkan “*Blackberry*” pada tahun 1999. Produk *Blackberry* diantaranya yaitu *Blackberry PlayBook*, *Blackberry smartphone*, serta asesoris dan perangkat lunak untuk mendukung proses bisnis. Produk dan layanan *Blackberry* saat ini sudah digunakan oleh jutaan pelanggan diseluruh dunia untuk tetap terhubung dengan orang – orang dan hal – hal yang penting dalam kehidupan mereka sehari - hari. (sumber: [www.rim.com](http://www.rim.com) diakses tanggal 16 September 2012, 10.30 WIB)

Gambar 1.1 berikut merupakan logo dari perusahaan RIM, sedangkan untuk logo produk *Blackberry* ditunjukkan oleh gambar 1.2.

Gambar 1.1  
Logo Perusahaan



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) diakses tanggal 16 September 2012, 10.30 WIB)

Gambar 1.2  
Logo Produk



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) diakses tanggal 16 September 2012 10.35 WIB)

## 1.2 Latar Belakang

Industri telekomunikasi saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menuntut adanya pelayanan serta kualitas produk yang baik dari para pelaku industri telekomunikasi. Bahkan tidak sedikit dari para pelaku industri telekomunikasi tersebut melakukan berbagai cara sebagai usaha untuk mendapatkan pelanggan atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap menjadi pelanggannya.

Berbicara mengenai telekomunikasi tentu tidak lepas dari alat yang memfasilitasi telekomunikasi tersebut, salah satunya telepon. Perkembangan telekomunikasi yang terus meningkat turut mengubah pola pikir masyarakat pada umumnya. Dahulu telepon hanya berupa telepon tetap dengan menggunakan kabel, tapi kini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern masyarakat bisa menggunakan telepon seluler yang bisa dibawa kemana pun mereka pergi. Hal ini berbanding lurus dengan aktivitas dan mobilitas sehari – hari mereka yang senantiasa menggunakan peralatan atau *device* telekomunikasi. Saat ini semua orang didunia dituntut untuk bisa

menggunakan teknologi yang serba modern ini. (sumber : [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) diakses 16 September 2012, 07.15 WIB)

Hal tersebut membuat telepon kabel secara perlahan – lahan mulai ditinggalkan. Bagi mereka dengan mobilitas yang tinggi terciptanya alat telekomunikasi *wireless* (tanpa kabel) tentu sangat memudahkan untuk berkomunikasi, terlebih lagi mereka yang sering bepergian keluar kota membuat mereka dapat menghubungi atau pun dihubungi kapanpun dan dimana saja.

Adanya fenomena tersebut, tentunya memberikan peluang bagi para penyedia layanan dan fasilitas telekomunikasi untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan kondisi yang demikian, persaingan bisnis telekomunikasi menjadi semakin kompetitif. Perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang tersebut berusaha sebaik mungkin untuk bisa memberikan fasilitas dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhannya

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone* (telepon seluler). Saat ini persaingan yang terjadi antar perusahaan menuntut adanya kualitas yang baik atas produk yang diciptakan, baik dari segi fungsionalnya maupun dari segi *design* produknya. Dari segi fungsionalnya, suatu produk harus dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, sedangkan dari segi *design*, produk tersebut dibuat harus memberikan tampilan yang dapat menyebabkan ketertarikan konsumen secara visual atas produk tersebut.

Saat ini, perusahaan RIM dengan asset serta teknologi yang dimilikinya telah menjadi perusahaan besar yang menciptakan alat

telekomunikasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dahulu, telepon seluler hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat. Namun saat ini kemajuan teknologi telah membuatnya mampu memberikan layanan lebih kepada penggunanya, ditambah lagi dengan adanya internet membuat telepon seluler saat ini dituntut untuk tidak hanya mampu melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan singkat saja, tetapi juga mampu memfasilitasi penggunanya melakukan *browsing* serta aktifitas lain yang didukung dengan koneksi internet.

Berdasarkan kebutuhan – kebutuhan tadi, RIM berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menciptakan suatu produk yang disebut *smartphone*, produk tersebut diberi nama “*Blackberry*”. *Smartphone* merupakan suatu telepon *mobile* yang dibuat berdasarkan system operasi, dengan kemampuan komputasi dan konektivitas yang lebih maju dari telepon *mobile* biasa. *Smartphone* pertama dibuat dengan menggabungkan asisten digital personal (PDA) dengan telepon *mobile*. Model *smartphone* terbaru saat ini telah ditambahkan fungsi – fungsi seperti *portable media player*, kamera digital, kamera *video*, serta navigasi GPS. *Smartphone* modern saat ini telah dilengkapi dengan layar sentuh beresolusi tinggi serta *web browser*.

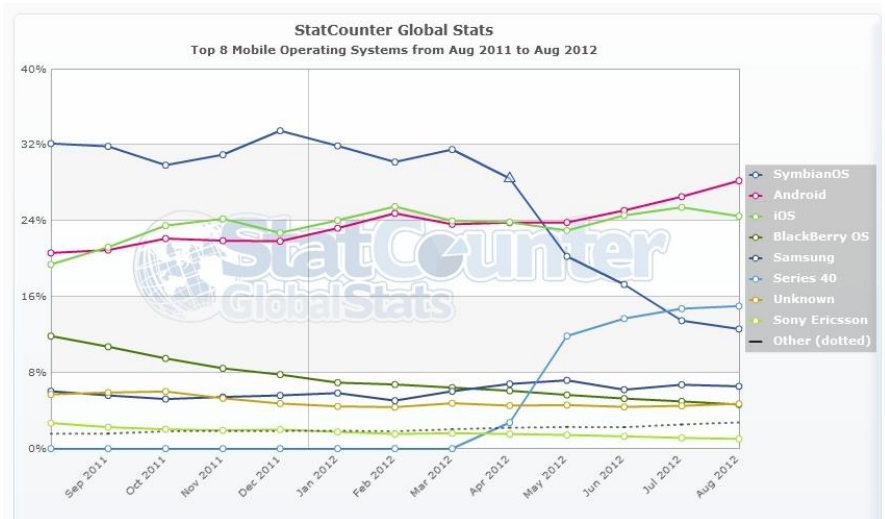
Hadirnya *Blackberry* mampu menarik perhatian sejumlah masyarakat dengan fasilitas serta layanan yang diberikan. *Blackberry* merupakan *smartphone* yang dirancang dengan fasilitas *smartphone* modern dimana para pemgunanya dapat melakukan berbagai hal sesuai dengan kebutuhannya terhadap *smartphone* tersebut. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, hingga telah menjadi suatu bagian dari *fashion* yang wajib dimiliki.

(*sumber: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) diakses pada tanggal 5 Oktober 2012 pukul 15.14*)

Namun seiring dengan terus berkembangnya teknologi, muncul perusahaan lain yang juga menciptakan *smartphone* dengan berbagai system operasi yang melengkapinya, yang tidak kalah canggih dari *Blakberry*. Hal tersebut menyebabkan pangsa pasar *Blakberry* secara global mengalami penurunan, Untuk lebih jelasnya penurunan ini dapat dilihat melalui gambar 1.3 berikut.

Gambar 1.3

Grafik pengguna *smartphone* di dunia berdasarkan *operating system* yang digunakan



Sumber: [gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com) (diakses pada tanggal 16 September 2012 pukul 12.45)

Berdasarkan gambar diatas, saat ini pangsa pasar *smartphone* didominasi oleh *Android* yaitu sekitar 28%. Selanjutnya posisi kedua diduduki oleh *iOS (Apple)* dengan *market share* sebesar 24%. Dibawah

*Apple*, terdapat *Series 40* yang menduduki peringkat ketiga dengan *market share* sebesar kurang lebih 15%. Kemudian diposisi keempat, *Symbian OS* dengan *market share*nya kurang lebih sekitar 14%. *Symbian OS* sendiri sebenarnya memiliki *market share* yang cukup besar yakni berada pada kisaran 32% pada Agustus 2011 dengan keadaan yang fluktuatif hingga akhirnya mengalami penurunan *market share* pada Maret 2012 dan terus turun hingga saat ini berada pada posisi keempat setelah *Android*, *Apple* dan *Series 40*. Selajutnya diposisi kelima, ditempati oleh *Samsung* dengan *market share* sekitar 7%. Kemudian disusul *Blackberry* yang hanya memiliki *market share* sekitar 6% dan terakhir ada *Sony Ericsson* dengan *market share* sebesar 1%.

Di Indonesia sendiri, pangsa pasar *smartphone* saat ini didominasi oleh tiga perusahaan besar yakni *Apple* dengan system operasi iOS, *Samsung* yang berbasis *Android* dan terakhir RIM dengan *blackberry OS*nya. *Android* merupakan system operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti *smartphone* dan komputer tablet (*tablet PC*). *Android* menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam – macam peranti *mobile*. Awalnya, *Google Inc.* membeli *Android Inc.*, pendatang baru yang membuat peranti lunak (*software*) untuk telepon seluler, kemudian untuk mengembangkan *Android*, dibentuklah *Open Handset Alliance*.

*Android*, iOS adalah sistem operasi yang hanya dapat digunakan untuk produk *Apple* sendiri. Awalnya dibuat hanya untuk *iPhone*, iOS kemudian berkembang hingga bisa mendukung perangkat *Apple* yang lain seperti *iPod touch*, *iPad* dan *Apple TV*. *Apple* tidak melisensikan iOS untuk digunakan di perangkat keras lain. Hal ini berbeda dengan *Android*,

yang mana kita bisa menemukannya di berbagai merk perangkat genggam. Sedangkan *Blackberry* dengan sistem operasi yang dinamakan *Blackberry OS* merupakan sistem operasi *mobile* yang dikembangkan oleh RIM hanya untuk produk *Blackberry*nya saja. (sumber: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) diakses pada tanggal 5 Oktober 2012 pukul 15.14)

Nan-Hong Lin dalam jurnalnya (2007: 121) mengatakan bahwa citra merek yang baik tentu dapat menciptakan diferensiasi produk yang jelas, preferensi dan loyalitas konsumen, serta perluasan *market share*. Bagi konsumen, merek atau *brand* memberikan jaminan mengenai garansi produk. Dalam kegiatannya memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen membutuhkan waktu dan pemikiran yang lebih lama dan mereka tidak selalu memiliki pengetahuan yang cukup akan suatu produk untuk memastikan bahwa keputusan pembeliannya sudah baik. Dalam keadaan seperti itu, konsumen biasanya melihat dari merek – merek yang sudah terkenal, yang mungkin memerlukan biaya yang lebih tinggi tetapi usaha yang diperlukan dalam mencari informasinya sedikit. Dengan demikian, citra merek (*brand image*) tidak hanya berdampak pada bagaimana konsumen memandang suatu produk, tetapi memiliki manfaat terhadap resiko yang lebih rendah atas pembelian suatu produk. Sehingga mereka beranggapan bahwa merek – merek yang sudah terkenal tentu akan memiliki kualitas yang baik, dan mereka akan terhindar dari segala resiko apabila mereka memilih produk dengan merek - merek yang belum dikenal, karena kualitasnya yang belum terjamin.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan konfirmasi atas kebutuhan – kebutuhannya, melakukan penelitian sebelum membeli, dan mengevaluasi produk mana yang akhirnya akan dikonsumsi. Evaluasi merupakan faktor yang penting,

karena pada kenyataannya, selalu ada resiko dalam setiap keputusan membeli suatu produk. Oleh sebab itu konsumen mengandalkan pada informasi produk tersebut untuk mengurangi resiko yang ada. Hal ini tentu berkaitan dengan komposisi yang ada pada produk tersebut yaitu *product knowledge* seperti fitur – fitur yang melengkapi produk tersebut sdan *design* yang mampu membuat ketertarikan konsumen secara visual,serta komponen lain yang yang tidak termasuk ke dalam produknya itu sendiri yaitu harga dan merek. Kedua komponen tersebut dikelompokan menjadi karakteristik intrinsik dan ekstrinsik.

Begitu pula dengan citra merek atas produk dari tiga perusahaan tersebut terbentuk karena kualitas dari produk mereka yang sudah teruji dan bersaing, serta pengetahuan yang baik terhadap produk – produk tersebut yang menyebabkan mereka memutuskan untuk menggunakan salah satu produk dari tiga perusahaan itu sebagai produk yang mereka andalkan. Dalam hal ini, *blackberry* menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dengan fasilitas dan kemudahan yang diberikan. Dengan adanya citra merek dari produk itu sendiri, membuat yakin konsumen untuk menggunakan *blackberry* sebagai *smartphone* yang layak untuk digunakan, karena, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan citra merek yang baik akan membantu konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk tanpa perlu melakukan penelitian yang memakan waktu lebih lama lagi.

Berdasarkan dari data yang didapat, *Blackberry* menduduki posisi teratas sebagai *smartphone* yang paling diminati di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan fungsi dan fasilitas yang diberikan oleh *Blackberry* mampu menarik konsumen untuk menggunakannya. Seperti salah satu layanan *Blackberry Internet Service* yang memberikan fasilitas *browsing*,



*push e-mail*, serta *chatting*. Salah satu fasilitas *chatting* yang diberikan adalah *Blackberry Messenger* dimana fasilitas tersebut memberikan kemudahan bagi sesama pengguna *blackberry* untuk bisa mengobrol, berbagi foto, video, rekaman suara tanpa perlu membayar biaya lebih karena biaya yang dikenakan sudah termasuk ke dalam layanan *Blackberry Internet Service*. Kebanyakan orang saat ini bukan lagi bertukar nomor telepon selularnya, melainkan bertukar PIN agar dapat menikmati fasilitas *blackberry messenger*. *Blackberry* juga dikenal akan kemudahannya dalam mengakses media jejaring sosial. Masyarakat Indonesia saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan aktifitas di media jejaring sosial. Ada yang menggunakannya hanya untuk sekedar berinteraksi dengan teman ataupun keluarga, dan ada pula yang menggunakan media jejaring sosial sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis. Kemudahan seperti itulah yang membuat merek *blackberry* menjadi mudah dikenal serta diminati masyarakat Indonesia. Dapat dilihat melalui tabel 1.1 dibawah ini, peminat *Blackberry* mencapai 41,5% pangsa pasar Indonesia.

Tabel 1.1

Daftar *Smartphone* yang Paling Diminati Di Indonesia Tahun 2011  
Berdasarkan Merek *Device*

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>
Blackberry	41,50%
Nokia	39.80%
iPhone	6.20%
Samsung	5.30%
Sony Ericsson	3.30%
Lainnya	3.90%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada tanggal 9 Sept 2012 puku 18.30)

Pada tabel 1.2, di awal tahun 2012 hingga April 2012 pangsa pasar *blackberry* mengalami penurunan *market share* sebesar 0.8%. walaupun demikian *blackberry* masih tetap berada pada peringkat pertama.

Tabel 1.2

*Smartphone* yang Paling Diminati Di Indonesia Berdasarkan Merek *Device* Tahun 2012 Kuartal Pertama

MEREK	TBI
Blackberry	40.70%
Nokia	37.90%
Samsung	6.60%
Nexian	3.90%
iPhone	3.80%
Sony Ericsson	3.60%
Lainnya	3,50%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada tanggal 9 Sept 2012 puku 18.30)

Secara global untuk pendapatan RIM sendiri atas produk *Blackberry* mengalami penurunan hingga 43% di kuartal pertama tahun 2012. Hal tersebut menyebabkan saham RIM turun sebesar 29 sen per sahamnya. Namun, penurunan *marketshare* yang terjadi pada *Blackberry* secara global ternyata tidak mempengaruhi penjualannya di Indonesia. Hingga Juli 2012, *Blackberry* masih menguasai pasar *smartphone* Indonesia. Dengan *market share* sebesar 53,6 %, *Blackberry* masih menduduki posisi teratas pasar *smartphone* tanah air. (sumber: [www.tribunjabar.co.id](http://www.tribunjabar.co.id)

diakses pada tanggal 16 September 2012 pukul 07.10 WIB). Sementara itu untuk penjualan *Blackberry* sampai dengan kuartal ketiga tahun 2012, lembaga analisis pasar GFK menyebutkan bahwa sebanyak 4.5 juta *Blackberry* terjual di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan tingkat pembelian *Blackberry* tercatat paling tinggi dibandingkan dengan *smartphone* lainnya (sumber: [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) diakses pada tanggal 15 April 2013 10.41)

Antusiasme pengguna *Blackberry* di Bandung tidak kalah tinggi dibandingkan dengan kota besar lainnya di Indonesia, bahkan persentase pertumbuhan penjualan *Blackberry* ini termasuk yang tertinggi di Indonesia. (sumber: [www.bandungnewsphoto.com](http://www.bandungnewsphoto.com) diakses pada tanggal 15 April 2013). Bandung juga merupakan salah satu kota yang dibidik untuk pengembangan *Blackberry*, terbukti dengan dibukanya gerai *Blackberry Lifestyle Store* yang pertama di Kota Bandung dan yang pertama di Jawa Barat, serta dibangunnya RIM *Innovation Center* sebagai pusat pengembangan *Blackberry* di Indonesia yang merupakan kerja sama RIM Indonesia dan Institut Teknologi Bandung (ITB). (sumber: [www.tribunjabar.co.id](http://www.tribunjabar.co.id) diakses pada tanggal 16 September 2012). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengajukan topik bahasan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Bandung pada Tahun 2012**”.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image* dari *Blackberry* dalam pandangan konsumen di kota Bandung ?

2. Bagaimana *product knowledge* konsumen mengenai *Blackberry* di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *blackberry*?
4. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian *blackberry*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* dari *Blackberry* dalam pandangan konsumen di kota Bandung
2. Untuk mengetahui *product knowledge* konsumen mengenai *Blackberry* di kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, terutama dalam mengetahui pengaruh fasilitas kredit terhadap keputusan pembelian dalam kaitannya dengan *brand image* dan *product knowledge*.

## 2. Secara Praktis

Bagi RIM Indonesia hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran agar dapat meningkatkan *market share Blackberry* di kota Bandung.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

#### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

#### **Bab V Penutup**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

#### **Daftar pustaka**

#### **Lampiran**