

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern tahun 2011 ini, kemajuan teknologi sudah bukan menjadi suatu hal yang asing lagi bagi masyarakat. Teknologi semakin hari semakin berkembang dan menjadikan teknologi sebagai salah satu bagian penting bagi kehidupan manusia yang merupakan salah satu *lifestyle* bagi masyarakat. Salah satu bentuk teknologi yang semakin maju tersebut adalah teknologi komunikasi. Dalam kehidupan sehari-harinya, manusia pasti melakukan komunikasi, dan seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi ini, maka muncul pula cara-cara baru dalam berkomunikasi. Mulai dari telepon kabel, hingga telepon non-kabel atau yang biasa disebut sebagai telepon seluler. Terlebih lagi dewasa ini, komunikasi memiliki lebih banyak varian baik dari segi sistem maupun teknologi peralatannya. Komunikasi saat ini berkembang sangat pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna internet serta berbagai kemudahan dan efisiensi yang mampu kita peroleh melalui media internet. (www.okezone.com, diunduh pada 10 September 2011)

Hal ini pula lah yang memberikan ide bagi kemajuan teknologi untuk menghadirkan layanan kemudahan internet tersebut ke dalam suatu alat yang praktis dan efisien sehingga setiap orang dapat mengakses internet cukup hanya dari genggam tangan saja. Maka dari itu, terciptalah banyak *gadget-gadget* canggih yang mendukung terwujudnya ide tersebut. Sebut saja beberapa alat komunikasi yang sedang gencar saat ini yaitu *smartphone* dan *tablet*. Bahkan, seluruh telepon seluler yang diproduksi pada masa kini, seluruhnya telah dijejali dengan berbagai macam fasilitas untuk dapat mengakses internet, sehingga seluruh lapisan masyarakat mampu menjangkau dan menikmati internet dari fasilitas seluler mereka. Fakta ini didukung oleh bukti kuat pada survey tahun 2011 ini, yang mana hasil dari survey tersebut mengatakan bahwa pendapatan perusahaan-perusahaan telekomunikasi rata-rata diperoleh dari melonjaknya data *mobile* yang drastis. (www.okezone.com, diunduh pada 10 September 2011)

Penelitian ini akan meneliti salah satu alat teknologi yang mendukung kemajuan serta meningkatnya jumlah pengguna internet dewasa ini yaitu *smartphone* (seluler pintar). *Smartphone* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atas komunikasi. Blackberry merupakan salah satu *smartphone* yang dewasa ini mulai menarik minat di kalangan pengguna telepon seluler. Fitur-fitur yang menarik disertai dengan kemudahan untuk mengakses informasi yang cepat serta fitur-fitur tertentu yang hanya dimiliki oleh *smartphone* ini menyebabkan masyarakat mulai tertarik untuk menggunakannya, tidak terkecuali para generasi muda yang senantiasa mengikuti perkembangan jaman. Pada perkembangannya, Blackberry sungguh-sungguh membuat suatu perubahan besar yang menjadikan *smartphone* ini sebagai salah satu tren dalam dunia komunikasi, yang diiringi dengan semakin berkembangnya teknologi informasi melalui internet dan gencarnya situs-situs jejaring sosial yang semakin mempersempit jarak antar wilayah yang hanya dimediasi dalam suatu teknologi dunia maya. (www.okezone.com, diunduh pada 10 September 2011)

Surabaya yang merupakan salah satu kota terpadat ke-2 di Indonesia setelah Ibukota-nya yaitu Jakarta (www.bps.go.id), menjadi salah satu kota pelopor berkembangnya tren penggunaan Blackberry *smartphone* di kalangan masyarakat khususnya masyarakat generasi muda. Meskipun dipasarkan dengan patokan harga yang relatif mahal untuk 1 (satu) unit produk Blackberry tersebut, justru semakin menarik minat masyarakat dalam mempergunakan produk Blackberry *smartphone* dikarenakan fungsionalitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Surabaya merupakan kota metropolitan yang senantiasa mengikuti kemajuan pesat berbagai aspek tren termasuk tren teknologi komunikasi. Terbukti semenjak Blackberry *booming* di Indonesia pada umumnya dan di Surabaya pada khususnya, mulai banyak produsen-produsen telepon seluler lain yang berusaha mengikuti kesuksesan perusahaan produsen *smartphone* asal Kanada tersebut. Banyak di antara para kompetitor tersebut menciptakan berbagai produk telepon seluler berbentuk fisik mirip dengan produk milik perusahaan Research In Motion (RIM) tersebut, dan dijual ke pasar dengan harga lebih terjangkau meskipun dengan kualitas yang lebih rendah. Ternyata strategi kompetitor tersebut berhasil membius seluruh masyarakat khususnya yang berstatus sosial menengah ke

bawah untuk beramai-ramai mengejar produk tiruan Blackberry ini hanya demi tujuan untuk meningkatkan *prestige* dengan memiliki produk *smartphone* yang mirip dengan Blackberry (Surabaya Post, Agustus 2010). Fenomena ini membuktikan bahwa *Brand Image* Blackberry *smartphone* ini sungguh-sungguh melekat kuat dengan baik di benak masyarakat.

Nilai positif yang timbul oleh karena kuatnya *Brand Image* Blackberry di kalangan masyarakat, berkaitan erat dengan perusahaan *Research In Motion* (RIM) dari Kanada yang menciptakan produk Blackberry *smartphone* dengan mengacu pada fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses internet khususnya situs-situs jejaring sosial, namun fasilitas tersebut hanya sebagian dari fitur-fitur canggih lainnya yang juga mampu menarik minat besar pembeli dikarenakan unsur utama *smartphone* merupakan telepon seluler yang dapat mengakses segala hal informasi. Hampir sekian banyak keunggulan yang mampu dikerjakan melalui laptop, dewasa ini juga mampu dikerjakan melalui *smartphone*. Oleh sebab itu, hal ini merupakan langkah besar bagi Blackberry untuk menarik minat para generasi muda khususnya yang senantiasa mengikuti tren masa kini dan terkait erat dengan penggunaan situs-situs jejaring sosial. Menurut Tiara Hapsari (2011), dikatakan demikian karena anak-anak muda jaman sekarang lebih mudah mengadaptasikan kemajuan teknologi terkini ke dalam lintas kehidupannya dibandingkan dengan orang-orang tua yang cenderung konservatif dan sulit untuk mempelajari hal-hal baru. Maka, yang paling cocok sebagai target pasar produk Blackberry ini adalah para masyarakat berusia muda khususnya remaja.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana suatu *Brand Image* yang dimiliki oleh produk Blackberry *smartphone* ini mampu mempengaruhi *word of mouth* dan minat beli para remaja di Surabaya. Penulis meneliti mengenai *Brand Image* Blackberry dikarenakan produk Blackberry tersebut merupakan salah satu produk teknologi alat komunikasi yang fenomenal dan sangat berkaitan erat dengan dampak *Brand Image* Blackberry ini sendiri di benak masyarakat. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, Armstrong, 2001). Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti lebih lanjut bagaimana suatu *Brand Image* pada Blackberry mampu mempengaruhi *Word of*

Mouth (WOM) pada masyarakat sebagai pengguna smartphone tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), WOM adalah percakapan informal antar teman mengenai produk atau jasa, dimana sumber informal pada awalnya didefinisikan sebagai orang yang mengirim pesan mengenai si penerima pesan secara pribadi, seperti keluarga ataupun teman yang memberikan informasi ataupun saran produk tertentu. Selain itu, *Word of Mouth* ini diharapkan mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Blackberry tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Zeithami; 1988 dalam Grewal). Zeithami (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* produk Blackberry *smartphone* ini berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pengguna Blackberry tersebut. Adapun pengaruh positif yang ditimbulkan dari pengguna produk tersebut adalah adanya merasakan kepuasan dan membagikan pengalamannya kepada relasi-relasi sehingga selalu terhubung dengan adanya alat komunikasi yang sama. Dan dapat disimpulkan kembali, bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli masyarakat khususnya generasi muda yang mudah terpengaruh oleh tren dan perkembangan jaman.

Selama proses penulisan, untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen atas produk Blackberry *Smartphone* tersebut maka penulis mengadakan sigi awal berupa wawancara kepada 15 orang dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Berdasarkan sigi awal tersebut, maka diketahui bahwa faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Blackberry *Smartphone* adalah *Brand Image* dan *Word of Mouth*.

Sejauh ini, penulis masih belum menemukan bukti-bukti nyata yang berkaitan dengan hipotesa yang berhubungan dengan *Brand Image*, *word of mouth*, dan minat beli atas penggunaan produk Blackberry *smartphone* tersebut.

Oleh sebab itu, penulis ingin membuktikan hipotesa-hipotesa yang telah dipaparkan di atas dengan meneliti fenomena kuatnya *Brand Image* Blackberry smartphone di mata konsumen generasi muda khususnya para remaja di Surabaya. Penelitian yang dilakukan penulis kali ini merupakan penelitian yang baru dan jarang ditemukan penelitian sejenis berkaitan dengan adanya hubungan antara *Brand Image* dan *word of mouth* dengan minat beli para generasi muda.

Tabel 1.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Blackberry Smartphone

No.	Pernyataan	Konseptual
1	<ul style="list-style-type: none"> a. Blackberry Smartphone memiliki manfaat untuk mengakses layanan internet secara efektif dan lebih praktis b. Blackberry Smartphone menciptakan komunitas tersendiri dengan adanya fitur eksklusif Blackberry <i>Messenger</i>. c. Blackberry Smartphone memberikan garansi layanan servis yang terpercaya. d. Blackberry Smartphone memiliki desain yang modern dan khas. e. Blackberry Smartphone dapat dimiliki oleh semua kalangan. 	Citra Merek
2	<ul style="list-style-type: none"> a. Blackberry Smartphone direkomendasikan oleh teman di lingkungan sosial. b. Sales Person Blackberry Smartphone dapat meyakinkan konsumen pada saat menawarkan produk. c. Deskripsi produk di website membuat konsumen tertarik terhadap Blackberry Smartphone. d. Informasi positif mengenai Blackberry Smartphone yang diperoleh dari teman-teman dan keluarga. e. Rekan-rekan saya menyarankan saya menggunakan produk Blackberry Smartphone. 	<i>Word of Mouth</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> a. Blackberry Smartphone muncul dipikiran saya saat ingin melakukan pembelian telepon seluler. b. Blackberry Smartphone merupakan referensi yang diutamakan saat melakukan pembelian seluler. c. Saya cenderung membeli kembali Blackberry Smartphone ketika membeli seluler baru. d. Konsumen menanyakan lebih lanjut kepada sales person mengenai Blackberry Smartphone. 	Minat Beli

Sumber: data, diolah (2011)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh dalam lingkup penjualan ponsel di dunia, perusahaan produsen Blackberry Smartphone yaitu *Research In Motion* merupakan perusahaan produsen smartphone yang baru mulai menunjukkan keunggulannya semenjak layanan internet dan situs-situs jejaring sosial mulai banyak diminati masyarakat. Berikut data penjualan pada tahun 2010.

Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2010 (Thousands of Units)

Company	2010 Units	2010 Market Share (%)	2009 Units	2009 Market Share (%)
Nokia	461,318.2	28.9	440,881.6	36.4
Samsung	281,065.8	17.6	235,772.0	19.5
LG Electronics	114,154.6	7.1	121,972.1	10.1
Research In Motion	47,451.6	3.0	34,346.6	2.8
Apple	46,598.3	2.9	24,889.7	2.1
Sony Ericsson	41,819.2	2.6	54,956.6	4.5
Motorola	38,553.7	2.4	58,475.2	4.8
ZTE	28,768.7	1.8	16,026.1	1.3
HTC	24,688.4	1.5	10,811.9	0.9
Huawei	23,814.7	1.5	13,490.6	1.1
Others	488,569.3	30.6	199,617.2	16.5
Total	1,596,802.4	100.0	1,211,239.6	100.0

Source: Gartner (February 2011)

Gambar 1.1. Data Penjualan Worldwide Mobile Device 2010

Dari data tersebut, terlihat bahwa RIM (*Research In Motion*) menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan bersaing di pasar smartphone dengan produk dari Apple. Terbukti dari nilai saham mereka yang meningkat dari 2009 ke 2010.

RIM, perusahaan smart phone asal Kanada itu dengan cepat memperbesar pasarnya. Saat Nokia menguasai 80% pasar ponsel pintar di Indonesia, RIM sebagai penyuplai ponsel pintar terdepan di AS, pasarnya melonjak dari 1% menjadi 10% tahun lalu menurut *International Data Corporation* (IDC).

BlackBerry hadir di Indonesia pada tahun 2004, ketika RIM membentuk *partner* dengan Indosat. RIM baru mulai berhasil setelah 18 bulan. Sekitar 260 ribu BlackBerry terjual di Indonesia hingga bulan Februari, ujar Chua Fong Yang analis pasar telekomunikasi di *International Data Corporation*. "Pasar Indonesia memang fenomenal. Kami berhasil tumbuh melampaui pertumbuhan pasar smartphone keseluruhan di negara Anda," kata Gregory Wade, Regional Vice President Asia Pacific RIM, usai peluncuran BlackBerry Storm di FX Plaza, Jakarta, Selasa (14/4/2009)

Permintaan ponsel pintar di Indonesia diproyeksikan akan tumbuh sebesar 30% di tahun 2010 dan akan menjadi dua kali lipat jumlahnya antara tahun 2010 dan 2014, menurut Fong Yang. (berita2.com; April 2010)

Berdasarkan data dan analisa tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pelonjakan yang begitu drastis atas penjualan Blackberry Smartphone di Indonesia. Melalui ini maka penulis ingin mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat yang dispesifikkan yaitu mahasiswa UPH Surabaya. Penulis ingin menguji apakah *Brand Image* dan *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli Blackberry Smartphone di Indonesia.

Fakta-fakta yang telah dikemukakan atas fenomena Blackberry Smartphone di Indonesia, maka dihasilkan suatu hipotesa awal bahwa *Brand Image* dan *Word of Mouth* Blackberry Smartphone berpengaruh positif terhadap minat beli remaja di Surabaya.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi oleh dua variabel penentu yaitu *Brand Image* dan *Word of Mouth*. Pada penelitian ini, faktor lingkungan dan faktor pribadi tidak diamati dengan dasar pertimbangan bahwa faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi, politik, dan budaya dihadapi secara bersama-sama oleh konsumen yang merupakan para remaja di Surabaya, sehingga dapat dikatakan homogen. Selain itu faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu remaja berusia 18-25 tahun yang tinggal dan berdomisili di Surabaya.

Faktor-faktor yang apabila diketahui mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk Blackberry Smartphone, selanjutnya akan dikaji atribut-atribut pada faktor tersebut. Dengan demikian dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Blackberry Smartphone.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan minat beli remaja di Surabaya terhadap produk Blackberry Smartphone ?

Perumusan permasalahan penelitian secara umum yaitu apakah *Brand Image* dan *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli konsumen ?

Secara spesifik, maka perumusan permasalahan dijabarkan menjadi tiga:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* ?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan umum penelitian ini yaitu untuk memberikan masukan dan pengetahuan bagi masyarakat umum dalam fenomena *Brand Image* Blackberry smartphone di kalangan konsumen usia muda khususnya para remaja. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* (citra merek) Blackberry smartphone mempengaruhi *Word of Mouth* penggunaanya dan bagaimana dampaknya terhadap minat beli para remaja di Surabaya.

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi kajian ilmu sosial dan ilmu pemasaran berkaitan dengan fenomena terciptanya *Brand Image* Blackberry smartphone yang baik di mata konsumen. Sedangkan manfaat empiris dijabarkan yaitu:

1. Bagi penulis

Bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan tentang *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Buying Interest* berkaitan dengan sebuah produk.

2. Bagi perusahaan produsen produk

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam membangun *Brand Image* yang baik agar mampu mencapai target pasar yang diinginkan, serta memberikan layanan dan kepuasan kepada konsumen.

3. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Brand Image* produk yang dikonsumsinya dan berguna bagi kebijakan masyarakat di dalam menggunakan produk secara benar dan bijaksana untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

1.6 Pengorganisasian Penulisan

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan proposal ini ditulis dengan pembagian ke dalam tiga bagian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pengorganisasian penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, serta pengolahan data.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V : Konklusi, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.