

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Telkomsel Blackberry *Community* Indonesia didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008. Telkomsel Blackberry *Community* Indonesia adalah komunitas resmi para pengguna layanan Blackberry Telkomsel, yang sampai Maret 2012 memiliki member lebih dari 25.000 yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan didominasi oleh pelanggan di kota-kota besar di Pulau Jawa. Selain itu, Telkomsel Blackberry *Community* Indonesia memiliki milis yang sampai Maret 2012 memiliki anggota sebanyak 2.573 orang.

Profil dari anggota komunitas antarlain, pengguna Blackberry, usia 18-40, dan merupakan mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wirausaha, professional, dan berasal dari Aceh hingga Papua.

Tujuan dibentuk Telkomsel Blackberry *Community* adalah, sebagai tempat untuk belajar bersama tentang Blackberry, dan sebagai jembatan antara pengguna layanan Blackberry Telkomsel dengan pihak operator (Telkomsel).

Di Indonesia Blackberry pertama kali diperkenalkan pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Pasar Blackberry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Layanan Blackberry**  
**Tiga Operator Terbesar di Indonesia Tahun 2012**

<b>Operator</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Telkomsel	4 juta
XL Axiata	2 juta
Indosat	1,8 juta

(Sumber :<http://www.indonesiainancetoday.com> diakses, 25 Januari 2013 )

Tabel 1.1 menunjukkan, sebagai operator terbesar di Indonesia, Telkomsel memiliki jumlah pelanggan layanan Blackberry terbesar yaitu sebanyak empat juta pelanggan, disusul oleh dua operator besar lainnya XL Axiata dengan dua juta pelanggan, dan Indosat 1,8 juta pelanggan.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Pelanggan Telkomsel Blackberry**

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Awal 2009	35.000
Akhir 2009	180.000
Akhir 2010	750.000
Akhir 2011	3.000.000

Sumber : *Telkomsel Sustainability Report 2009-2011*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa awal tahun 2009, jumlah pelanggan layanan Telkomsel Blackberry hanya sekitar 35.000 pelanggan, di tahun yang sama pada akhir 2009, pelanggan layanan Balackberry Telkomsel naik hingga lebih dari 500% menjadi 180.000 pelanggan. Dari tahun ke tahun, pengguna layanan Telkomsel Blackberry di Indonesia terus meningkat, hingga akhir tahun 2011 berjumlah tiga juta pelanggan.

Sejak kehadirannya di Indonesia, Blackberry menjadi *gadget* idaman setiap orang. Dimana keeksklusifannya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Pada awalnya *smartphone* Blackberry digunakan oleh

kalangan tertentu dengan kebutuhan akses data yang tinggi, namun sekarang bergeser menjadi *gadget* yang digunakan oleh berbagai kalangan.

Blackberry masuk ke pasar pertama kali dengan memfokuskan diri pada layanan e-mail gegas. Pada awalnya, perangkat Blackberry hanya memiliki layar monokrom, tetapi sekarang semua modelnya sudah memiliki tampilan layar berwarna.

Tahun 1990, RIM mulai memasuki pasaran dengan memperkenalkan *DigiSync Film KeyKode Reader*, *Digital Footage*, *Frame*, dan kalkulator waktu yang akan ternama dikalangan editor dan pemotong negatif Hollywood. RIM mengubah waktu editing dari dua jam menjadi 20 menit.

Tahun 2002 adalah tahun yang penting bagi RIM. Di tahun ini RIM merilis beberapa *device* yang cukup mempengaruhi perkembangan ponsel di dunia, yaitu:

- Blackberry 5810. Ini adalah seri pertama Blackberry dengan fitur GSM/GPRS radio. *Device* pertama di dunia dengan GSM/GPRS radio.
- Blackberry 6510. Dibekali dengan fitur *walkie-talkie*.
- Blackberry 6750. *Device* pertama Blackberry untuk pengguna CDMA20001X *Wireless Network*.
- Blackberry 6710 dan BlackBerry 6720 dengan fitur *integrated speaker/microphone* serta kemampuan *international roaming* pada GSM/GPRS.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

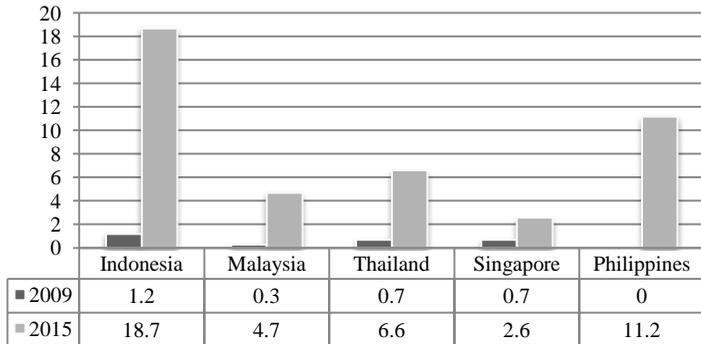
Perkembangan industri telekomunikasi dan penyiaran di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dilihat dari sudut pandang teknologi, perkembangan industri telekomunikasi sekarang telah

berkembang dari *narrowband* ke *broadband*, dari tradisional menuju *Next Generation Network*.

Hal tersebut berbanding lurus dengan jumlah permintaan akan *smartphone* yang semakin meningkat. Secara keseluruhan pasar *smartphone* memang terhitung naik dari tahun ketahun dan diestimasikan akan terus naik hingga di tahun 2014. Beberapa pihak pun juga sependapat dengan tren ini. Menurut PT XL Axiata Tbk, pada tahun 2014 jumlah *smartphone* di Indonesia akan mencapai 82,8 juta unit atau bisa dikatakan 36% dari total keseluruhan penjualan *handset*. Data dari IDC juga turut memperkirakan tren positif dari pasar *smartphone*. (Sumber: [www.teknojurnal.com](http://www.teknojurnal.com) diakses 27 Juni 2012).

Menurut laporan GFK Juli 2012, Blackberry masih ponsel dan *smartphone* dengan penjualan nomor satu di Indonesia. Lebih dari separuh (53,6%) ponsel pintar yang terjual di Indonesia adalah perangkat Blackberry. "7 dari 10 *smartphone* yang terjual di Indonesia adalah Blackberry." Berdasarkan riset Roy Morgan Indonesia pada kuartal ketiga 2011, tingkat kepuasan pengguna BlackBerry di Indonesia merupakan yang tertinggi di antara semua merek *handset*. Data lain yang juga dirilis vendor itu antara lain, *Facebook Fans* Blackberry Indonesia adalah satu dari 10 *Facebook pages* tertinggi di Indonesia dengan lebih dari 1,8 juta fans, per Agustus 2012. (Sumber: [www.detikINET.com](http://www.detikINET.com) diakses 5 Desember 2012).

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Smart Phone 2009 & Perkiraan Penjualan tahun 2015 di**  
**ASEAN**

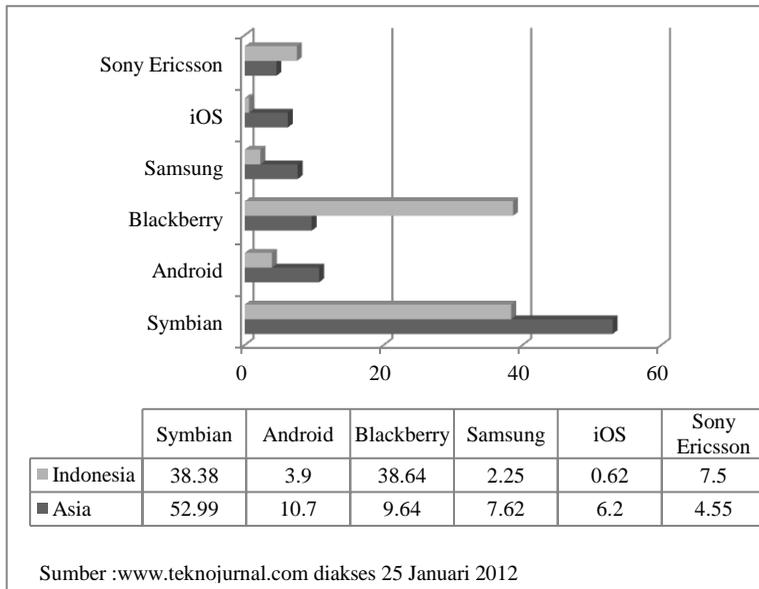


Sumber :[www.teknajurnal.com](http://www.teknajurnal.com) diakses 25 Januari 2012

Gambar 1.1 menggambarkan penjualan *smartphone* di Indonesia paling tinggi dibandingkan dengan Malaysia, Thailand, Singapore dan Philippine. Menurut Frost & Sullivan, pada tahun 2009 telah terjual sebanyak 1,2 juta *smartphone* di Indonesia, dan diprediksikan pada tahun 2015 total penjualan *smartphone* di Indonesia akan mencapai 18,7 juta, melampaui penjualan *smartphone* di negara-negara ASEAN lainnya.

Di Indonesia, Blackberry masih menjadi pilihan utama para konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2.

**Gambar 1.2**  
**Pangsa Pasar Smartphone Indonesia dan Asia dalam Persen**



Gambar 1.2 Frost & Sullivan di acara *Mobile Monday* Indonesia awal bulan Agustus 2011 merilis data-data yang cukup menarik tentang pasar *smartphone* di Indonesia, dari data tersebut dapat diketahui Blackberry menduduki peringkat pertama di pasar *smartphone* Indonesia dengan perolehan *market share* sebesar 38,64% disusul oleh Nokia dengan Symbian-nya sebesar 38,38%. Tidak mengejutkan melihat Blackberry dan Nokia masih mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia, karena pengguna *smartphone* di Indonesia, kebanyakan masih menggunakan *smartphone* Blackberry atau Nokia.

**Table 1.3**  
**Penjualan *Smartphone* di Dunia Berdasarkan Sistem Operasinya pada**  
**Kuartal III 2010 dan 2011**

<b>Sistem Operasi</b>	<b>Kuartal III 2011 (unit)</b>	<b>Market Share Kuartal III 2011 (%)</b>	<b>Kuartal III 2010 (unit)</b>	<b>Market Share Kuartal III 2010(%)</b>
Android	60,490.4	52.5	20,544.0	25.3
Symbian	19,500.1	16.9	29,480.1	36.3
iOS	17,295.3	15.0	13,464.4	16.6
RIM	12,701.1	11.0	12,506.3	15.4
Bada	2,476.5	2.2	920.6	1.1

Sumber :<http://www.teknajurnal.com> diakses 16 Januari 2012

Tabel 1.3 menyajikan data penjualan *smartphone* dengan sistem operasi Android mengalami peningkatan, dari 25,3% pada tahun 2010, menjadi 52,5%. Berbeda halnya dengan RIM yang merupakan sistem operasi yang digunakan Blackberry mengalami penurunan, dari 15,4% pada tahun 2010, menjadi 11,0% pada tahun 2011.

Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan kondisi pasar di Indonesia, dimana Blackberry menjadi produk *smartphone* yang penjualannya paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Blackberry terus mencoba memberikan manfaat yang maksimal kepada para penggunanya, melalui fitur-fitur yang disediakan.

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Blackberry terbilang cukup bersaing dengan fitur yang ditawarkan *smartphone* lainnya. Pesan teks dan email yang disediakan Blackberry:

1. Pengiriman *Push* Sejati – email.
2. Melihat lampiran format berkas populer dengan mudah.
3. Navigasi dan pengetikan intuitif nan cepat.
4. Akun email ganda untuk penggunaan pribadi dan bisnis.
5. Kirim Catatan Suara sebagai lampiran email atau pesan multimedia
6. Pesan teks SMS dan MMS

## 7. Berbagi gambar, video dan berkas

Fitur telepon tingkat lanjut yang memberikan pengalaman suara yang unggul:

1. Telepon *Speaker*.
2. Pemanggilan yang diaktifkan dengan suara
3. Dukungan *Bluetooth*
4. Panggilan konferensi

Aplikasi pesan instan dan jejaring sosial pada smartphone Blackberry membuat penggunanya tetap berhubungan dengan kontak pesan instan, diantaranya:

1. *BlackberryMessenger*
2. *YahooMessenger*
3. *Windows Live Messenger*
4. *Google Talk™*
5. *Facebook*
6. *Twitter*
7. *MySpace*

*Organizer* pribadi membuat pengguna Blackberry terus mengetahui kabar terbaru dan mengendalikan kegiatan sehari-hari, sehingga mudah untuk mengelola kontak, jadwal dan daftar tugas. *Smartphone* BlackBerry membuat penggunanya tetap terhubung dan benar-benar *mobile*. (sumber: <http://id.blackberry.com> diakses 5 Juni 2012).

Fitur lengkap tersebut tentunya tidak didapatkan secara gratis. Pengguna Blackberry dikenakan biaya berlangganan sesuai dengan fitur yang digunakan.

**Tabel 1.4****Biaya *Internet Service* Blackberry Telkomsel, XL dan Indosat**

	Telkomsel	XL	Indosat
<i>Browsing,</i>	Rp 5.000,-/hari	Rp 5.000,-/hari	Rp 4.500,-/hari
<i>Chatting</i>	Rp 35.000,-/minggu		Rp 25.000,-/minggu
<i>dan Push</i>	Rp 90.000,-/bulan	Rp 90.000,-/bulan	Rp 90.000,-/bulan
<i>mail</i>			
<i>Chatting &amp;</i>	Rp 5.000,-/hari	Rp 2.000,-/hari	Rp 2.000,-/hari
<i>Social</i>	Rp 15.000,-/minggu		Rp 15.000,-/minggu
<i>Networking</i>	Rp 60.000,-/bulan	Rp 49.000,-/bulan	Rp 45.000,-/bulan
<i>Chatting &amp;</i>	Rp 3.000,-/hari	Rp 2.000,-/hari	Rp 2.000,-/hari
<i>Unlimited</i>	Rp 30.000,-/minggu		Rp 15.000,-/minggu
<i>Push mail</i>	Rp 80.000,-/bulan	Rp 50.000,-/bulan	Rp 45.000,-/bulan

Sumber :<http://www.telkomsel.com>;<http://www.xl.co.id>;<http://www.indosat.com>  
diakses 5 Juni 2012

Pelanggan Blackberry diharuskan mengeluarkan biaya tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut tentu saja sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh pengguna Blackberry, karena dapat membantu mempermudah penggunaanya untuk selalu terhubung dengan internet. Namun, fitur yang sangat lengkap dan canggih, biasanya memiliki kesulitan tersendiri dalam penggunaanya. Kalangan remaja, dan para pegawai, biasanya tidak begitu sulit dan dapat dengan mudah mempelajari cara penggunaanya.

Keputusan mengadopsi *high-tech product* dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku ini didapat dari penyebaran secara cepat dengan model-model penemuan *high-tech product* terbaru yang beredar di pasar barang teknologi. Keputusan pembelian produk *high-tech* tersebut dipengaruhi oleh enam faktor diantaranya keunggulan relatif (*relative advantage*), kompatibilitas (*compability*), kompleksitas (*complexity*), trialabilitas (*trialability*), kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk (*ability to communicate product benefit*), dan observabilitas (*observability*). (Mohr, 2010:236).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Blackberry, sehingga penjualan Blackberry di Indonesia mengalami pertumbuhan. Penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Keunggulan Relatif, Kompabilitas, Kompleksitas, Trialabilitas, Kemampuan untuk Mengkomunikasikan Manfaat Produk, dan Observabilitasterhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry (Studi terhadap Anggota Milis Telkomsel Blackberry *Community* Indonesia).”**

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, perumusan masalah dalam skripsi ini, adalah:

1. “Seberapa besar Keunggulan Relatif(*Relative Advantage*)mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry?”
2. “Seberapa besar Kompabilitas (*Compability*)mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry?”
3. “Seberapa besar Kompleksitas (*Complexity*)mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry?”
4. “Seberapa besar Trialabilitas (*Trialability*)mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry?”
5. “Seberapa besar Kemampuan untuk Mengkomunikasikan Manfaat Produk (*Ability to Communicate Product Benefit*)mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry?”
6. “Seberapa besar Observabilitas (*Observability*)mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry?”
7. “Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry?”

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar:

1. Pengaruh Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*) dengan keputusan pembelian Blackberry.
2. Pengaruh Kompabilitas (*Compability*) dengan keputusan pembelian Blackberry.
3. Pengaruh Kompleksitas (*Complexity*) dengan keputusan pembelian Blackberry.
4. Pengaruh Trialabilitas (*Trialability*) dengan keputusan pembelian Blackberry.
5. Pengaruh Kemampuan untuk Mengkomunikasikan Manfaat Produk (*Ability to Communicate Product Benefit*) dengan keputusan pembelian Blackberry.
6. Pengaruh Observabilitas (*Observability*) dengan keputusan pembelian Blackberry
7. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Secara Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti mengaplikasikan teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan keadaan sebenarnya di dunia nyata, sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk-produk *high-tech*.

### **1.5.2. Kegunaan Secara Praktis**

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk masukan dan informasi perusahaan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini berisi rangkuman teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk *high-tech*, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dipaparkan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dibahas tentang deskripsi objek penelitian permasalahan kemudian melakukan analisa data dengan uji validitas, reliabilitas dan analisis jalur serta pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini, disimpulkan tentang apa yang disajikan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran masukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut.