

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga secara otomatis manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah strategi bagaimana merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya, salah satunya yaitu dengan strategi pemasaran.

Salah satu strategi yang paling sering dilakukan perusahaan adalah melalui produk, salah satunya dengan menciptakan citra merek dan kepercayaan merek. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk

perusahaan¹. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Apalagi untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang, tentu tidak hanya merek (*brand*) yang menjadi pertimbangan tapi juga *trust* (kepercayaan) konsumen pada merek tersebut. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* dan *trust* yang lebih baik dari pesaingnya sehingga perusahaan dapat membangun dan mempertahankan konsumen yang *loyal* dan dapat menguntungkan perusahaan.

Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan dimasa mendatang maka sudah sepantasnya upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Perusahaan didorong untuk menciptakan strategi tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan, namun juga strategi yang dapat mendorong pembelian ulang.

Persaingan bisnis pun semakin kompetitif di bidang teknologi, salah satunya adalah perangkat seluler *smartphone*. Perkembangan teknologi menyebabkan perangkat seluler yang ada sekarang tidak hanya untuk mengirim suara, data dan *image* tapi juga perangkat yang bisa saling berkomunikasi secara konvergensi satu sama lain. Salah satu perangkat *smartphone* yang sudah tidak asing lagi yaitu Blackberry. Blackberry adalah

¹Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan seperti *push e-mail*, telepon, sms dan lebih terkenal dengan layanan BBM (*Blackberry Messenger*).

Di Indonesia sendiri, Blackberry sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2004 atau sejak delapan tahun yang lalu (www.marketing.co.id/)³. Jumlah pengguna perangkat seluler Blackberry di Indonesia sampai Juli 2013 telah mencapai 15 juta pelanggan (<http://telsetnews.com/>).¹

Fakta tersebut membuat Indonesia dinobatkan sebagai negara pengguna Blackberry terbanyak di Indonesia di dunia (<http://tekno.kompas.com/>)⁵. Hingga Agustus 2012, gelar itu masih disandang Indonesia, setidaknya di kawasan Asia Pasifik. Bahkan, sebuah televisi Kanada menyebut Indonesia sebagai "*Blackberry Nation*".⁶

RIM, perusahaan yang memproduksi Blackberry, mengklaim bahwa pengguna Blackberry di Indonesia naik 10 kali lipat, hanya dalam kurun waktu 24 bulan. Penelitian Ericsson ConsumerLab yang dirilis Agustus 2012, mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna Blackberry terbanyak di kawasan Asia Pasifik. Penelitian ini mencatat pertumbuhan

²www.marketing.co.id/blog/2012/09/21/prilaku-prilaku-pengguna-Blackberry-yang-menyebalkan.

³www.marketing.co.id/blog/2012/09/21/prilaku-prilaku-pengguna-Blackberry-yang-menyebalkan.

⁴telsetnews.com/69210/indonesia-negeri-Blackberry-dengan-populasi-15-juta-pengguna
<http://tekno.kompas.com/read/2012/09/03/0904417/Pengguna.Blackberry.di.Indonesia.Terbesar.di.Asia.Pasifik>

⁵telsetnews.com/69210/indonesia-negeri-Blackberry-dengan-populasi-15-juta-pengguna
<http://tekno.kompas.com/read/2012/09/03/0904417/Pengguna.Blackberry.di.Indonesia.Terbesar.di.Asia.Pasifik>

⁶<http://tekno.kompas.com/read/2012/09/03/0904417/Pengguna.Blackberry.di.Indonesia.Terbesar.di.Asia.Pasifik>

sistem operasi *smartphone* oleh pengguna layanan seluler prabayar di negara-negara Asia Pasifik (<http://tekno.kompas.com/>)⁷.

Berdasarkan data pada gambar 1.1, *operating system* Blackberry mendominasi pasar di Indonesia sebanyak 27%, diikuti oleh Symbian sebesar 20%, dan Android 10%. Posisi keempat dan kelima diduduki oleh Windows Phone sebesar 8% dan iOS 2%. Dikutip dari situs TechRepublic, pemakaian ponsel pintar di Indonesia lebih banyak digunakan oleh layanan pesan teks sebanyak 92%, panggilan telepon 71% dan jejaring sosial 57% (<http://tekno.kompas.com/>)⁸.

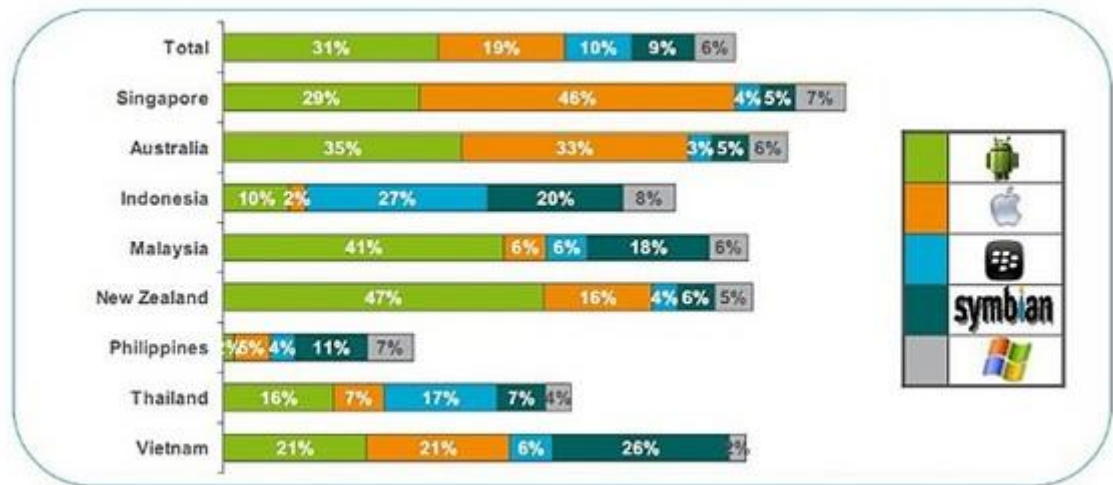
Negara lain di Asia Pasifik yang penduduknya masih banyak menggunakan Blackberry adalah Thailand dengan 17% lalu dibayang-bayangi oleh Android dengan 16%. Sistem operasi Symbian dan iOS sama-sama meraih pangsa pasar 7%, dan terakhir Windows Phone dengan 4% (<http://tekno.kompas.com/>)⁹.

Di Singapura, sistem operasi iOS milik Apple lah yang paling banyak sebesar 46%. Di Selandia Baru dan Malaysia, Android lebih mendominasi pasar. Sementara di Vietnam, Symbian besutan Nokia paling populer di antara yang lain.

⁷<http://tekno.kompas.com/read/2012/09/03/0904417/Pengguna.Blackberry.di.Indonesia.Terbesar.di.Asia.Pasifik>

⁸<http://tekno.kompas.com/read/2012/09/03/0904417/Pengguna.Blackberry.di.Indonesia.Terbesar.di.Asia.Pasifik>

⁹<http://tekno.kompas.com/read/2012/09/03/0904417/Pengguna.Blackberry.di.Indonesia.Terbesar.di.Asia.Pasifik>



Gambar 1.1
Current Operating Sytem

Sumber:

(<http://teknokompas.com/read/2012/09/03/0904417/Pengguna.Blackberry.di.Indonesia.Terbesar.di.Asia.Pasifik>)

Meskipun Blackberry mendominasi pasar di Indonesia, tetapi masih banyak pesaing seperti Symbian, Android, Windows, dan iOS. Apalagi posisi *market share* Blackberry dan Symbian hanya selisih 7%. Tentu hal ini membuat berbagai produsen tersebut saling berlomba untuk menambah *market share* dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sekarang.

Banyak faktor konsumen memilih menggunakan suatu produk, salah satunya merek. Hal ini dianggap penting karena merek akan membawa citra suatu perusahaan.

Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, tau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual

atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012)¹⁰.

Banyaknya jenis *Operational System* yang beredar di masyarakat membuat konsumen ingin beralih dari Blackberry ke *handphone* atau *smartphonelain* yang menggunakan OS berbeda seperti Samsung yang menggunakan OS Android. Banyak pengguna Blackberry yang mulai merasa bosan dengan fitur lamanya, kebanyakan dari mereka sangat menantikan fitur-fitur baru yang lebih *fresh* dan canggih, dan bukan hanya sekedar BBM saja. Memiliki banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Android, terlihat jelas perbedaan itu begitu nyata. Kemudahan dalam mengkostumisasi *gadget*, banyaknya pilihan-pilihan aplikasi serta kemudahan dalam segala hal yang nantinya bakal mengetuk setiap penggunanya untuk segera memilih. Beberapa alasan pengguna Blackberry beralih ke OS Android adalah karena dari segi *performance, battery, e-mail, user interface, web browsing, application* serta tampilan *screen theme* yang cenderung lebih menarik pengguna untuk beralih menggunakan ponsel berbasis Android (android.gopego.com/)¹¹. Selain itu, mahalnya paket BIS Blackberry daripada paket internet lainnya membuat para pengguna Blackberry beralih ke *handphone* atau *smartphone* lain dan sekarang ini *Blackberry Messenger* telah dapat digunakan di *smartphone*

¹⁰Marketing Management, 14th Edition - Kotler&Keller

¹¹gazeluhi.blogspot.com/2013/09/4-alasan-untuk-tidak-memakai-bb-lagi.html

berbasis lain seperti Android dan iOS (<http://www.bbm.com/>)¹³. Dengan banyaknya *smartphone* berbasis lain seperti Android dan iOS yang juga menyediakan fitur BBM (*Blackberry Messenger*) menyebabkan *image* pengguna Blackberry menjadi turun bahkan hilang, sehingga mereka memilih untuk beralih ke *handphone* atau *smartphone* lain (gazeluhi.blogspot.com/)¹⁴.

Sedangkan permasalahan gangguan layanan yang mulai sering menghampiri pengguna Blackberry adalah gangguan yang terjadi pada layanan pesan singkat berbasis internet *Blackberry Messenger* (BBM). Tumbangnya layanan Blackberry Messenger menyebabkan bertambahnya permasalahan dalam kualitas layanan Blackberry. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) juga menyayangkan gangguan yang terjadi pada layanan *Blackberry Messenger* (BBM) pada tanggal 3 Oktober 2012 lalu. Pihak RIM (*Research In Motion*) Indonesia memberi keterangan bahwa memang terjadi gangguan teknis pada layanan BBM di kawasan Asia Pasifik. Tim Teknis RIM juga telah menginformasikan gangguan ini kepada perusahaan operator seluler di Indonesia. Kepala Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kemkominfo mengutarakan bahwa gangguan pada layanan Blackberry tak hanya merugikan pihak RIM saja, tapi juga operator seluler dan pengguna *smartphone* Blackberry di Indonesia.

¹²<http://www.bbm.com/bbm/id.html>

¹³<http://www.bbm.com/bbm/id.html>

¹⁴gazeluhi.blogspot.com/2013/09/4-alasan-untuk-tidak-memakai-bb-lagi.html

(<http://tekno.kompas.com/>)¹⁵. Jaringan layanan *Blackberry Messenger* (BBM) kembali bermasalah pada hari Rabu, 3 Juli 2013. Sepanjang bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2013, terhitung sudah empat kali layanan RIM tumbang atau bermasalah. Blackberry Indonesia menjelaskan bahwa gangguan penggunaan BBM hanya dialami oleh pengguna di Indonesia. Sedangkan negara lain tidak mengalami hal tersebut (<http://techno.okezone.com/>)¹⁶. Dengan sering bermasalahnya jaringan layanan *Blackberry Messenger* (BBM), menyebabkan *trust* pengguna Blackberry menjadi turun bahkan hilang, sehingga mereka memilih untuk beralih ke *handphone* atau *smartphone* lain (gazeluhi.blogspot.com/)¹⁷.

Oleh karena itu, berdasar uraian diatas, maka penelitian ini menitikberatkan permasalahan pada citra merek (*brand image*), dan kepercayaan merek (*brand trust*) dan minat beli kembali (*repurchase intention*) dengan judul "**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Blackberry.**"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh citra merek terhadap minat beli kembali konsumen Blackberry?

¹⁵<http://tekno.kompas.com/read/2012/10/03/18451296/.BBM.Error.Kemenkominfo.Minta.RIM.Klarifikasi>

¹⁶<http://techno.okezone.com/read/2013/07/04/57/831721/bbm-error-mengapa-selalu-kata-maaf-dari-Blackberry>

¹⁷gazeluhi.blogspot.com/2013/09/4-alasan-untuk-tidak-memakai-bb-lagi.html

2. Apakah pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli kembali konsumen Blackberry?
3. Apakah pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli kembali konsumen Blackberry?

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan minat beli kembali.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.