

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi di zaman sekarang ini sudah menjadi kebutuhan. Kebutuhan setiap orang seperti halnya sandang dan pangan. Semakin berkembangnya manusia keinginan akan komunikasi pun bertambah. Sudah menjadi hal yang mutlak jika setiap orang memiliki alat komunikasi individu. Hampir setiap orang memiliki *handphone* untuk dijadikan alat komunikasi. Terutama di kota besar seperti Jakarta yang setiap penduduknya memiliki tuntutan pekerjaan yang membutuhkan komunikasi. Bahkan sekarang orang lebih baik ketinggalan dompet dari pada *gadget* nya. Perusahaan *handphone* berlomba-lomba untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak ada hentinya.

Kehadiran telepon seluler (ponsel) atau *Handphone* telah merubah kehidupan manusia. Jarak selama ini dituding menjadi biang keladi kesulitan itu, tidak kuasa lagi menghalangi. Sebagian besar remaja zaman sekarang merasa dirinya sangat tergantung pada *Handphone*. Menurutny, kehadiran ponsel sangat membantu kemudahan hidup untuk komunikasi. Tujuan kemudahan hidup itu pula yang memaksa dirinya memutuskan menggunakan ponsel beberapa tahun silam. Alasannya biar bisa berkomunikasi dengan mudah.

Sebagian besar tidak hanya remaja atau pengguna mengatakan bahwa fungsi ponsel tetap sebagai alat komunikasi atau sebagai penyambung silaturahmi, sebagai hiburan, dan tidak menutup kemungkinan sebagai alat tambahan membantu dalam kelancaran berbisnis.

Tak bisa dipungkiri lagi, bagi mereka yang hidup di perkotaan, di dunia modern yang menuntut segala sesuatunya serba cepat dan mudah, ponsel seperti sebuah keharusan. Celah ini tentu menjadi peluang besar para perusahaan komunikasi untuk mendapatkan keuntungan. Mereka berlomba-lomba mengembangkan teknologi yang telah ada guna melahirkan produk-produk baru yang bakal bersaing. Melalui inovasi-inovasi, mereka mendorong insan-insan perkotaan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan mengikuti tren. Perkembangan teknologi tentu tidak mungkin mencapai kata sempurna dalam arti sesungguhnya. Oleh karena itu, tidak ada satu teknologi pun yang dikembangkan telah mencapai fase final atau sempurna. Inovasi atau penemuan-penemuan berikutnya adalah Proses yang terus berlanjut, mengikuti hasrat, nafsu, dan kebutuhan manusia dan yang paling riil adalah untuk memenangkan persaingan dan pada gilirannya dapat mendapatkan keuntungan yang besar dan mampu menguasai pasar.

Satu hal yang tidak dapat dihindari adalah teknologi pasti menghadirkan efek samping yang mempengaruhi kehidupan manusia.

Sekecil apa pun, teknologi pasti memiliki sifat “memaksa”, membuat manusia menjadi tergantung padanya. Kendati demikian, sifat “memaksa” itu sangat relatif, tentunya. Di tempat-tempat yang jauh dari hingar-bingar perkotaan yang dibalut kemajuan teknologi, mungkin saja masyarakatnya masih belum mampu membayangkan wujud ponsel. Kemajuan peradaban manusia yang beriring dengan berkembangnya kebutuhan hidup, telah memaksanya kehadiran ponsel. Kehadirannya telah mengubah pola hidup manusia. Ponsel menjadi pemeran penting yang membentuk gaya hidup seseorang dan juga masyarakat. Kata orang pintar, inilah kemajuan zaman. Suka atau tidak kehadirannya tak dapat dielakkan.

Perusahaan yang bergerak dibidang teknologi khususnya komunikasi sangat banyak, hal ini seiring dengan banyak permintaan *handphone*. Dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu untuk bisa memenuhi kebutuhan, harapan serta bisa mengambil hati konsumen. Tidak hanya perusahaan *handphone* yang sudah lama berkecimpung di dunia komunikasi tetapi operator laptop saat ini memproduksi *handphone smartphone*. Beberapa deret nama ponsel yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti iPhone, Nokia, Samsung, sony, dan BlackBerry. Salah satu pemain di pasar ponsel yang cukup besar di Indonesia adalah BlackBerry dengan menggunakan BBM (BlackBerry Messenger). Sistem Operasi *Smartphone* yang telah ada dipasaran saat ini menggunakan sistem Android, BlackBerry, ios, Symbian dan

Windows. Sistem ini banyak memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dan membuka jejaring sosial. Sasaran pengguna *Handphone* BlackBerry ini adalah anak muda dan pebisnis yang memiliki banyak rekan kerja yang harus dengan sigap menerima informasi.

Persaingan yang ketat menunjukkan eksistensi perusahaan *gadget*. Karena tingginya kebutuhan akan *gadget*, banyak bermunculan produsen *handphone* sekarang ini membuat konsumen memperoleh banyak pilihan. Menuntut konsumen harus lebih pintar dan bijak sebelum membeli alat komunikasi yang dibutuhkan. Apakah sudah sesuai dengan *type* yang dicari.

Konsumen harus teliti sebelum menentukan pilihan untuk membeli *gadget* dengan mencari informasi terlebih dahulu baik melalui media cetak seperti brosur, media elektronik antara lain iklan tv dan internet ataupun referensi dari orang lain. Keluarga, teman atau kelompok referensi. Kemudian membandingkan suatu produk dengan produk lainnya sampai akhirnya memutuskan untuk membeli *handphone*. Mengetahui komponen yang ada di dalam *handphone* tersebut adalah sebuah keharusan yang harus di pertimbangkan dan di cermati apakah produk tersebut sesuai kebutuhan dan merupakan produk yang diidamkan.

Banyak komponen yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk *handphone*, salah satunya adalah faktor dari

kualitas produk tersebut. Kualitas produk sangat menentukan keberlangsungan dari sebuah usaha. Penentuan apakah produk tersebut merupakan hasil terbaik yang di berikan produsen kepada konsumen. kualitas produk adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan penjualan.

Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Konsumen selalu beranggapan bahwa kualitas produk yang diperoleh harus sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan. Sehingga penting bagi perusahaan penyedia produk untuk selalu menjaga kualitas agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan pesaing. Menurut The International Standards Organization (ISO) Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang terpenting pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>1</sup>

Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik pasti memiliki tempat di hati konsumen. Salah satunya adalah *smartphone* BlackBerry yang sudah memiliki andil di pasar komunikasi Indonesia sejak 2004. Kepuasan konsumen atas produk BlackBerry yang memiliki keunggulan di banding *smartphone* lain seperti BBM (BlackBerry Messenger) dan *push e-mail* sehingga memudahkan

---

<sup>1</sup> [http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_kualitas\\_info2137.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_kualitas_info2137.html) diakses tanggal (30 April 2013)

komunikasi dan urusan bisnis. Konsumen yang merasa puas akan fasilitas *smartphone* BlackBerry akan kemudahan dan keunggulan dari fasilitas itu pasti tidak akan mau menukar atau mengganti gadgetnya dengan *smartphone* lain. Harga *smartphone* ini cukup tinggi namun tidak menyurutkan konsumen yang sudah dan akan membeli. Mayoritas kalangan mahasiswa memiliki BlackBerry yang selalu di genggamnya. Konsumen yang merasa puas pasti akan melakukan pembelian ulang baik itu dengan jenis sama maupun berbeda dari produsen yang sama.

Perusahaan berupaya untuk selalu memberikan yang terbaik agar konsumen menjadi loyal. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk dan pelayanan yang aktif, inovatif dan kreatif. Sehingga dari produk yang dihasilkan akan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka Karya Ilmiah ini berjudul **“Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen BlackBerry Pada Mahasiswa DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk BlackBerry sesuai dengan harapan konsumen?
2. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen BlackBerry di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

#### 1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan adalah:

- a. Dapat mendeskripsikan mengenai kualitas produk BlackBerry.
- b. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen BlackBerry.

#### 2. Manfaat Penulisan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

##### a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya

mengenai keterkaitan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Fakultas

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi fakultas sebagai tambahan ilmu, serta sarana bagi mahasiswa menerapkan ilmu yang telah didapat khususnya pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah atau sebagai wacana.