

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kita dituntut agar mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan jaman. Perkembangan teknologi dalam satu dekade terakhir bisa dibilang sangat pesat. Hasilnya adalah banyaknya variasi dan merek *gadget* yang bisa kita nikmati hingga saat ini, seperti dirilisnya iPod (alat pemutar musik) generasi kelima oleh Apple pada tahun 2006; lahirnya *smatrphone* dengan OS Android pertama, HTC G1 pada tahun 2008; lahirnya tablet pertama di kelasnya milik Apple, iPad, pada tahun 2010; diperkenalkannya kamera saku dengan kualitas kamera pro, RX100, oleh Sony pada tahun 2012; dirilisnya jam tangan yang penggunaannya dapat terkoneksi dengan *smartphone*, Steel, oleh Pebble pada tahun 2014; dan di awal 2016, Hewlett-Packard (HP) meluncurkan seri *gaming laptop* yang bernama Omen X VR, yang berbentuk unik seperti tas punggung. Berbicara tentang *gadget*, maka pikiran kita akan langsung tertuju pada ponsel pintar atau yang biasa kita sebut *smartphone*. Banyak orang yang mengira bahwa *smartphone* masih sama saja dengan *handphone*. Padahal, ada beberapa poin penting yang membedakan *smartphone* dengan *handphone*, seperti pada *operating system* (OS), perangkat lunak, *web & e-mail access*, dan fitur pintar lainnya (Gayatri, 2011: 305).

Ketika berbicara tentang *smartphone*, maka kita akan terbayang oleh suatu merek *smartphone* yang dikenal dengan QWERTY *keyboard* sebagai ciri khas perangkatnya, yaitu BlackBerry. Bisa dibayangkan, merek inilah yang pertama kita kenal dengan *smartphone* berkat inovasi dan kemudahan-kemudahan yang BlackBerry tawarkan dalam perangkatnya. Padahal, pada saat itu juga banyak merek-merek lain yang sedang bersaing dalam mengembangkan *smartphone*, seperti Siemens, Motorola, dan O2. Namun, BlackBerry lah yang pada akhirnya mampu memenangkan hati para konsumen. Bahkan menurut survei yang dilakukan oleh Symantec yang dimuat oleh *HarianTI.com*, Indonesia pernah menjadi salah satu negara dengan pengguna BlackBerry terbanyak di dunia.

BlackBerry mulai diperkenalkan ke Indonesia pada akhir tahun 2004 oleh perusahaan operator telekomunikasi Indosat dan Starhub (Juju, 2009: 9). Starhub dalam hal ini berperan sebagai perwakilan RIM (*Research In Motion*), yaitu produsen BlackBerry itu sendiri. Melihat positifnya sambutan masyarakat Indonesia, perusahaan operator telekomunikasi lainnya akhirnya ikut meramaikan pasar BlackBerry di tanah air, yaitu Excelcomindo (XL) dan Telkomsel.

Fitur yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah fitur surat elektronik cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan surat elektronik cepat karena seluruh *e-mail*, daftar kontak, dan informasi kalender dapat ditampilkan langsung ke dalam perangkat BlackBerry secara otomatis. Dengan fitur ini, semua *e-mail* yang

masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. Besarnya ukuran *e-mail* juga sudah terkompres dan terpindai oleh BlackBerry sehingga aman dari virus. Sebuah *e-mail* berukuran 1 MB jika diterima melalui *push e-mail* dapat menjadi 10 KB dengan isi yang tetap. Bahkan jenis *file* berupa dokumen *Microsoft Office* dan PDF juga dapat dibuka dengan mudah.

Selain itu, pengguna BlackBerry tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu *e-mail* yang masuk, atau pemeriksaan *e-mail* baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan Internet melalui jaringan yang tersedia. Alat penyimpanan (disebut *cache*) juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar jangkauan layanan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, BlackBerry akan menyampaikan data terbaru yang masuk. Kelebihan lain BlackBerry adalah kemampuannya yang sanggup menampung *e-mail* hingga puluhan ribu tanpa ada risiko *hang*, asalkan masih terdapat cukup memori yang tersisa.

BlackBerry juga dapat digunakan untuk *chatting*, fitur yang kemudian menjadi faktor utama penyebab larisnya *smartphone* BlackBerry di pasaran. Mirip dengan *Yahoo Messenger*, *BlackBerry Messenger* (BBM) berfungsi melalui jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas unik (kemudian disebut PIN) dari setiap perangkat BlackBerry. Semua layanan BlackBerry dikenal sangat aman, baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*.

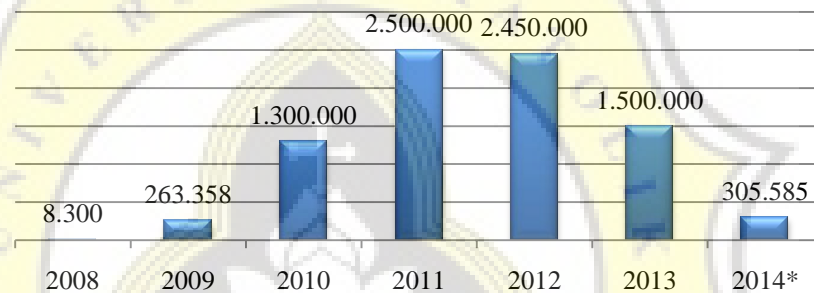
Untuk *browsing*, data-data dari berbagai *website* juga dapat terkompres sehingga dapat lebih mudah dan lebih cepat dibuka.

Fenomena BlackBerry yang kian digemari masyarakat karena keunggulan teknologinya, kemudian membuat banyak perusahaan IT bersaing untuk menciptakan berbagai macam aplikasi yang paling menarik dan inovatif untuk BlackBerry, mulai dari *games*, *photo editor*, *device security*, penghemat baterai, hingga alat penerjemah. Penggunaan BlackBerry kemudian semakin meluas dengan hadirnya fasilitas *BlackBerry Connect*. Dengan fasilitas ini, pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat genggam BlackBerry untuk memanfaatkan *BlackBerry Internet Solution* (BIS). Pengguna hanya perlu menginstalasi *BlackBerry Connect* pada *smartphone* merek apapun yang dimiliki, sehingga pengguna dapat memanfaatkan BIS.

Lima tahun lalu, BlackBerry merupakan salah satu perangkat *smartphone* yang dimiliki oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Hasil penelitian IDC pada tahun 2011 menunjukkan bahwa 43% *smartphone* yang terjual di Indonesia adalah BlackBerry. Namun, keunggulan ini tidak mampu bertahan lama. Tercatat pada akhir tahun 2014, BlackBerry hanya mampu menguasai hanya sekitar 3% *market share* dari total merek *smartphone* yang terjual.

Menurut *The Globe and Mail*, kemerosotan yang dialami BlackBerry di Indonesia disebabkan oleh kesalahan langkah strategi, persaingan ketat,

dan pergesekan dengan kantor pusat di Kanada. Walaupun perangkat BlackBerry lama dengan tombol QWERTY masih terlihat umum digunakan, serta konsumen kelas atas masih terlihat menggunakan perangkatnya yang terbaru, justru daya tarik terhadap *brand* BlackBerry itu sendiri relatif menurun. Saat ini, pangsa pasar BlackBerry sudah berada di bawah merek-merek global, seperti Samsung, Apple, Oppo, dan bahkan berada di bawah merek lokal seperti Advan, Evercoss, dan Smartfren.



**Gambar 1.1 Penjualan BlackBerry di Indonesia hingga pertengahan tahun 2014 (dalam unit)**

*sumber: IDC*

Penurunan penjualan BlackBerry sebenarnya tidak sinergis dengan tren penjualan *smartphone* secara global. Karena pada saat yang sama, penjualan *smartphone* justru meningkat hingga 12 persen, seperti di Amerika Serikat dari semula 78 juta menjadi 87,4 juta. Artinya, diperkirakan ada 9,4 juta *smartphone* yang terjual pada periode ini. Di saat itu pula, penjualan BlackBerry justru merosot cukup tajam dari 23,5 persen menjadi 18,9 persen atau kehilangan sekitar 1,8 juta pengguna.

Di sisi lain, produk pesaing BlackBerry, Android, justru menguatkan eksistensinya dengan peningkatan pengguna dari 40,2 persen menjadi 44,8 persen. Ini berarti ada penambahan 7,8 juta pengguna, sehingga totalnya menjadi 39 juta pengguna.

Sumber lain, *ComScore* juga mencatat adanya penambahan jumlah pengguna Apple sebanyak 3,2 juta menjadi 24 juta pengguna pada periode yang sama. Data ini menunjukkan bahwa Android dan Apple mengalami peningkatan yang paling pesat, yakni lebih dari 12,2 persen di pasaran. Android mendapat 24,8 persen, Apple mendapat 15,4 persen, Microsoft meningkat 8,1 persen, sedangkan BlackBerry justru menurun 10 persen.

Dewasa ini, konsumen muda (usia 17 hingga 30 tahun) sangat familiar dengan *smartphone*. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen muda merupakan pengguna *smartphone*. Bahkan, beberapa dari mereka menggunakan lebih dari satu merek *smartphone*. Selain untuk berkomunikasi (telepon dan SMS), konsumen cenderung menggunakan *smartphone* karena banyak alasan, seperti untuk bekerja (*browsing* informasi), untuk mendengarkan musik, untuk hobi fotografi & videografi, untuk bermain *games*, atau hanya untuk mengikuti tren dan menjadi lebih aktif di media sosial. Alasan terakhir menjadi yang paling dominan karena dengan menggunakan *smartphone*, konsumen dapat lebih aktif di media sosial dengan mudah dan cepat berkat teknologi yang memudahkan mereka dalam mengakses internet di manapun dan kapanpun.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyadari bahwa banyak pengguna BlackBerry yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Menurut Dharmmesta (1999) dalam Widyasari (2008: 109), *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), adanya promosi dari produk pesaing, atau karena ditemukannya masalah dalam produk yang dibeli. Perpindahan merek merupakan perilaku yang berlawanan dengan perilaku loyalitas terhadap merek.

Tentunya banyak alasan dari para mantan pengguna BlackBerry tersebut untuk berpindah ke *smartphone* merek lain, misalnya karena mereka tidak puas dengan fitur-fitur BlackBerry, karena menurunnya kualitas perangkat Blackberry, atau bahkan karena mereka menganggap bahwa BlackBerry sudah tidak semenarik *smartphone* para pesaingnya. Untuk alasan itulah, peneliti menjadi sangat tertarik untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mendorong mantan pengguna BlackBerry untuk berpindah ke *smartphone* merek lain. Dalam hal ini, peneliti ingin berfokus pada konsumen muda di Kota Semarang karena mayoritas konsumen muda menggunakan *smartphone*. Selain itu, peneliti juga menemukan banyak studi kasus tentang BlackBerry yang melibatkan konsumen muda. Sehingga kemudian peneliti mengambil judul Analisis Faktor yang Mendorong

Konsumen Muda di Kota Semarang untuk Berpindah Merek dari BlackBerry ke *Smartphone* Merek Lain.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:  
Faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen muda di kota Semarang untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen muda di kota Semarang untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

## 1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjawab permasalahan *brand switching* yang dilakukan mantan pengguna BlackBerry dan menemukan faktor-faktor pendorongnya.
- b. Bagi perusahaan terkait, penelitian ini dapat menjadi masukan sehingga diharapkan dapat meminimalisir terjadinya *brand switching*.