

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Telekomunikasi berasal dari gabungan dua kata, yaitu *tele* yang berarti *far off* atau jauh dan *communicate* yang berarti *to share* atau komunikasi. Jadi, telekomunikasi bisa diartikan sebagai komunikasi jarak jauh. Telekomunikasi sudah dilakukan manusia sejak ribuan tahun yang lalu menggunakan media yang sangat sederhana, seperti drum, api, air, maupun asap.

Awalnya manusia melakukan telekomunikasi jarak jauh dengan menggunakan surat, namun pada tahun 1876, telepon ditemukan oleh Alexander Graham Bell. Pada masa itu, telepon merupakan penemuan sangat penting karena bisa mengirimkan pesan suara melalui jaringan kabel. Hal ini membuat telekomunikasi semakin alami, sangat cepat dan bisa dilakukan siapa saja.

Penemuan di bidang telekomunikasi pun terus berkembang, pada tahun 1971, jaringan *handphone* pertama dibuka di Finlandia. Kehadiran internet juga turut serta membawa perubahan yang besar bagi dunia telekomunikasi. Saat ini, jutaan komputer sudah terhubung ke jaringan internet dan menyediakan sangat banyak informasi yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja di seluruh dunia. Berbagai aplikasi berbasis internet sudah banyak digunakan. Dengan semakin banyaknya sumber informasi di internet, maka muncullah beragam

mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pengguna internet dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Yahoo dan Google adalah dua contoh *search engine* yang populer saat ini.

Berbagai macam merek *handphone* ada di pasaran Indonesia, antara lain: Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, dan merek lainnya. Masing-masing merek tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model, dan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya.

Berikut ini adalah Vendor Ponsel Terbesar Kuartal I tahun 2010 di Indonesia:

Tabel 1.1 Vendor Ponsel Terbesar Kuartal I tahun 2010 di Indonesia

Peringkat	Merek Ponsel
1	Nokia
2	Samsung
3	LG
4	Sony Ericsson
5	Blackberry

Sumber: <http://simtronik.com>

Nokia masih tetap berada di peringkat pertama dalam penjualan ponsel terbesar di Indonesia. BlackBerry berada di posisi ke lima. Sementara Iphone berada di posisis ke 6. Iphone adalah pesaing Blackberry dalam kategori Smartphone.

Saat ini teknologi *handphone* mulai bergeser ke *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah perangkat yang memungkinkan untuk melakukan

komunikasi serta dilengkapi fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti komputer. Dalam perkembangan awal, kita hanya mengenal adanya *handphone* dan PDA. *Handphone* pada umumnya digunakan untuk melakukan komunikasi sedangkan PDA digunakan sebagai asisten pribadi dan organizer. Perkembangan selanjutnya PDA mendapatkan kemampuan lain yaitu fitur koneksi *wireless* sehingga mampu menerima maupun mengirim email, pada saat yang bersamaan *handphone* mendapatkan penambahan fitur yakni kemampuan untuk mengirim pesan. Pada akhirnya PDA menambahkan fungsi *handphone* pada perangkatnya, begitu juga *handphone* diberikan fitur PDA di dalamnya, sehingga hasilnya adalah sebuah *Smartphone*.

Ciri khas dari *smartphone* adalah *qwerty keyboard* untuk mempermudah pengguna *smartphone* mengetik dokumen atau mengirim pesan. Tampilan *qwerty keyboard* bisa dalam bentuk fisik (*hardware*) misalnya seperti pada Blackberry, juga bisa tampil dalam bentuk *keyboard virtual* seperti pada iPhone. Kemampuan mengolah pesan pada *smartphone* tidak hanya terbatas pada mengirim sms, tetapi juga telah dilengkapi kemampuan mengirim email, sehingga dengan mudah dapat mengakses pesan, baik melalui *smartphone* maupun komputer.

Dengan semakin banyaknya *handphone* dan *smartphone* yang beredar dipasar, dapat membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang

lebih baik. Perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen ataupun *prospek* (calon pelanggan) untuk dengan mantap menjatuhkan pilihan pada produknya.

Dalam pra kuesioner, terdapat 30 responden mahasiswa di kota Semarang yang menggunakan Blackberry, dan alasan mereka melakukan pembelian BlackBerry.

Tabel 1.2. Variabel-variabel yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian BlackBerry

No	Variabel	Jumlah
1	Pengaruh dari teman	30
2	Gaya hidup atau <i>lifestyle</i>	29
3	Sedang <i>trend</i>	28
4	Pemakaian yang lebih praktis	28
5	Teknologi yang canggih	27
6	Biaya pulsa lebih hemat	25
7	Sesuai dengan kebutuhan	24
8	Fitur yang menarik	24
9	Produknya berkualitas	19
10	Banyak pilihan jenis atau tipe	19
11	Harga yang sesuai dengan kualitas	18
12	Pengaruh dari keluarga	17
13	Mudah didapat di banyak <i>counter</i>	17
14	Pilihan warna beragam	16
15	Gengsi	14
16	Dapat menaikkan status sosial	14
17	Merupakan bagian dari kehidupan metropolis	12
18	Merek yang terkenal	11
19	Ada program khusus di tempat membeli	8
20	Mewah	9
21	Menunjang aktivitas lain selain kuliah	5
22	Tertarik karena promosi	1

Sumber: data diolah (2010)

BlackBerry adalah perangkat genggam nirkabel (*wireless handheld device*) yang mendukung kemampuan layanan *email* gegas (*push-mail*), pesan pendek, *browsing* internet, akses Yahoo Messenger, Blackberry messenger, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. BlackBerry menampilkan tampilan yang menarik, pilihan jenis produk yang beragam, aplikasi yang cukup lengkap, dan menggunakan BlackBerry mencerminkan suatu gaya hidup (*life style*) yang metropolis dan *up to date*.

Dilihat dari kelengkapan fungsinya, BlackBerry sebenarnya paling sesuai digunakan oleh pekerja kantor yang membutuhkan akses internet dimanapun dan kapanpun ([www.detiknet.com](http://www.detiknet.com)). Namun pada kenyataannya, pengguna BlackBerry adalah berbagai kalangan, mulai dari golongan pekerja kantor, golongan mahasiswa, sampai ibu rumah tangga. Pertumbuhan penjualan perangkat BlackBerry, ternyata tak lepas dari peran pelajar dan mahasiswa. *Smartphone* yang awalnya ditujukan bagi para pekerja kantor, kini telah berubah menjadi perangkat yang dapat memuaskan ketergantungan kaum muda terhadap fitur pesan pendek dan pesan instan (*instant messaging*).

BlackBerry kini menjadi begitu populer di berbagai universitas. Riset yang dilakukan oleh Mobile Youth, sebuah perusahaan konsultan Inggris, menyatakan 2 persen dari mahasiswa Universitas Inggris menggunakan perangkat BlackBerry (Financial Times, Senin 28 desember 2009). Hasil tersebut tidak terduga, mengingat perangkat BlackBerry memiliki harga yang

lebih mahal dari ponsel biasa, terutama bagi mahasiswa. Menurut Carolina Milanesi, seorang analis firma Gartner, persepsi orang terhadap perangkat BlackBerry, kini telah bergeser begitu cepat, kini kaum muda memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *smartphone* BlackBerry, bahkan mereka umumnya mengatakan, bahwa akan terlihat sangat bergaya bila menggunakan Blackberry. Survei juga menunjukkan bahwa BlackBerry begitu digemari karena kelebihanannya di tombol *qwerty* dan fitur pesan yang mengakomodasi para remaja menyalurkan ketertarikan mereka terhadap pesan instant pendek (SMS).

Di Indonesia, BlackBerry juga mendapat respon yang baik dari berbagai kalangan masyarakat. Jumlah pengguna BlackBerry di Indonesia sudah mencapai sekitar 300-400 ribu orang pada awal Agustus 2009 bahkan Indonesia diproyeksikan akan menjadi pengguna *smartphone* BlackBerry terbanyak di seluruh dunia dalam waktu dekat, ([www.detiknet.com](http://www.detiknet.com), Agustus 2009). Sedangkan pada bulan Maret 2010 menurut catatan Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) pengguna BlackBerry di Indonesia telah mencapai satu juta pelanggan.

BlackBerry mendapat respon yang baik dikalangan mahasiswa. BlackBerry merupakan fenomena yang terjadi di industri telekomunikasi. BlackBerry menjadi trend anak muda masa kini dan seolah menjadi syarat wajib atau semacam simbol pergaulan, bagi remaja di kota besar. Saat ini banyak orang menginginkan konektivitas 24 jam *non-stop* dalam genggamannya, *stay*

*connected* dengan relasi mereka dan BlackBerry dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan bentuk yang *stylish*, mempermudah komunikasi, pilihan warna yang beragam, serta dilengkapi berbagai macam fungsi dan penambahan software aplikasi, membuat para mahasiswa dan pelajar memilih BlackBerry sebagai alat komunikasinya.

BlackBerry merupakan kebanggaan atau gengsi tersendiri bagi penggunanya, terutama di kalangan mahasiswa. Selain karena BlackBerry merupakan *Smartphone* berteknologi tinggi, harga BlackBerry juga tergolong mahal. Karena kecanggihannya yang dimiliki, BlackBerry diumpamakan sebagai laptop mungil yang fleksibel.

Remaja cenderung ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan, dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya, menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai hal yang sedang menjadi *trend*. Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

Dari uraian di atas, penulis menetapkan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian BlackBerry sebagai judul penelitian ini.

### **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry?

### **1.3. Batasan masalah**

Pembahasan yang dilakukan dalam laporan ini hanya terbatas untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian BlackBerry diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:



1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.