

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Munculnya salah satu teknologi berupa *smartphone* memberikan kemudahan-kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat dalam menunjang kinerja mereka. *Smartphone* di kalangan pelajar, mahasiswa, dan praktisi sekarang ini sudah bukan barang asing lagi, tetapi menjadi salah satu barang yang seharusnya dimiliki sejalan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan efektifitas kerja menjadi pendorong pesatnya pemasaran *smartphone*. Masyarakat menyadari bahwa *smartphone* memberikan kemudahan dalam menunjang kelancaran aktivitas penggunanya, sehingga kebutuhan akan *smartphone* terus bertambah dari tahun ke tahun.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang umum digunakan, selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, *smartphone* umumnya juga mempunyai fungsi sebagai pengirim dan penerimaan pesan singkat (*short message service*, SMS), Ada pula penyedia jasa layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa *videophone*, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi *online* di *smartphone* mereka. Sekarang, *smartphone* menjadi *gadget* yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, *smartphone* dilengkapi dengan berbagai

pilihan fitur, seperti menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, *game*, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Fitur komputer dalam *smartphone* juga sudah ditanamkan, sehingga orang bisa mengubah fungsi *smartphone* tersebut menjadi mini komputer. Fitur ini sangat membantu bagi para pelaku bisnis untuk melakukan semua pekerjaan di satu tempat dan membuat pekerjaan tersebut diselesaikan dalam waktu yang singkat.

Peningkatan permintaan terhadap *smartphone* selain karena kebutuhan dalam menunjang kelancaran berkomunikasi, juga didorong oleh perubahan sosial ekonomi dan perilaku masyarakat. Perubahan sosial ekonomi meliputi peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan lebih rendah. Sejalan dengan peningkatan permintaan ini, bagi perusahaan teknologi informasi memberikan arti bahwa pasar *smartphone* sangat potensial. Oleh karena itu, kesempatan ini merupakan peluang yang harus segera dikembangkan agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi keuntungan perusahaan. Hal ini mendorong produsen untuk terus meningkatkan produknya baik dalam kualitas, kuantitas maupun inovasi. Upaya-upaya pemasaran terus dikembangkan secara aktif agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas. Disisi lain, besarnya peningkatan permintaan

pasar terhadap *smartphone* juga diikuti oleh perkembangan jumlah produsen penghasil *smartphone*.

BlackBerry adalah produk asal Waterloo, Kanada. Meski BlackBerry tengah menuai kesuksesan tingkat adopsi yang tinggi dari aplikasi olah pesan lintas *platform BlackBerry Messenger (BBM)*, namun bisnis penjualan *smartphone*-nya terjun bebas. Hal ini karena aplikasi BBM dapat ditemui pada *gadget* Android dan ditambah dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh *gadget* Android.

Pada kuartal kedua tahun 2013, terkait pengembangan aplikasi sebagai daya tarik untuk pengguna, sistem operasi Android buatan Google masih menguasai pangsa pasar dengan meraih 79%, naik dari 64,2% pada kuartal kedua tahun 2012. Menurut hasil survei Gartner yang dipopulerkan oleh Kompas mencatat untuk pertama kalinya sistem operasi Microsoft Windows Phone berhasil mengalahkan BlackBerry. Windows Phone kini berada di peringkat ketiga untuk sistem operasi *smartphone* secara global dengan pangsa pasar 3,3% pada kuartal kedua tahun 2013.

TABEL 1
Worldwide Smartphone Sales to End User by Operating System in 2Q13
(Thousands of Units)

Operating Sistem	2Q13 Units	2Q13 Market Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Android	177,898.2	79.0	98,664.0	64.2
iOS	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
Microsoft	7,407.6	3.3	4,039.1	2.6
Blackberry	6,180.0	2.7	7,991.2	5.2
Bada	838.2	0.4	4,208.8	2.7
Symbian	630.8	0.3	9,071.5	5.9
Others	471.7	0.2	863.3	0.6
Total	225,326.2	100.0	123,772.9	100.0

Source: Gartner (Agustus 2013)

Permasalahan yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah penurunan pangsa pasar *smartphone* Blackberry, sehingga mengakibatkan penurunan laba perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan terjadinya kegagalan sebuah merek untuk mendapatkan tempat dan mempengaruhi pemikiran konsumen. *Positioning* berhubungan dengan apa yang dilakukan pada benak konsumen sehingga kegagalan tersebut berarti pula terjadi masalah dalam *positioning* merek. Masalah dalam *positioning* merek ini menyebabkan perusahaan asal Kanada ini untuk dapat mengenali atribut-atribut yang berpengaruh pada *positioning smartphone* Blackberry.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis *Positioning Smartphone* Blackberry di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah terdapat *similarity*/kemiripan antara *smartphone* Blackberry dengan pesaingnya?
2. Apa yang menjadi keunggulan atau *positioning smartphone* Blackberry dibandingkan pesaingnya?
3. Kebijakan apa yang dapat diterapkan untuk memperkuat *positioning smartphone* Blackberry?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *similarity*/kemiripan antara *smartphone* Blackberry dengan pesaingnya.
2. Untuk menganalisis apa yang menjadi keunggulan atau *positioning smartphone* Blackberry dibandingkan pesaingnya.
3. Untuk menganalisis kebijakan apa yang dapat diterapkan untuk memperkuat *positioning smartphone* Blackberry.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sekaligus menjadi referensi atau masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan *positioning*.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai atribut-atribut apa yang melekat pada *smartphone* BlackBerry sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan terutama tentang strategi *positioning* selanjutnya.