

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Blackberry adalah *smartphone* yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon, sms, menjelajah internet, BlackBerry Messenger (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Blackberry pertama kali dikenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan asal Kanada, Research In Motion (RIM). Sejak itu, produk dan layanan BlackBerry terus mengubah cara jutaan orang di seluruh dunia tetap terhubung. Produk ini menjadi populer karena fitur push e-mail yang dapat menerima email masuk dan dapat diteruskan langsung ke ponsel. E-mail tersebut sudah mengalami proses kompresi dan *scan* sehingga aman dari virus. Ponsel ini juga bisa menampung e-mail hingga puluhan ribu tanpa ada risiko *error* asal ada sisa memori. Fitur populer lainnya adalah BlackBerry Messenger (BBM). Fitur *messenger* ini hampir sama dengan Yahoo Mesenger, namun hanya berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan nomor identitas unik atau PIN dari setiap ponsel BlackBerry. BBM ini lah yang membuat fitur BlackBerry berbeda dengan produk *smartphone* lain. Dan masih banyak lagi fitur unggulan lain sehingga ponsel ini menjadi ponsel sejuta umat.

BlackBerry pertama kali hadir di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat bersama mitranya yaitu Starhub. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni XL dan Telkomsel. Dalam waktu kurun sembilan tahun sejak pertama kali diluncurkan, Blackberry mempunyai jumlah pelanggan sebanyak 75 juta di seluruh dunia. Namun sejak akhir Januari 2013, perusahaan ini menggunakan nama baru Blackberry sebagai julukan mereka bukan RIM lagi. Hal tersebut dilakukan bertepatan dengan peluncuran Blackberry 10. Di tengah gencarnya persaingan antara Android, IOS dan Windows

Phone, Blackberry tetap melakukan inovasi agar tetap bisa eksis dengan meluncurkan produk terbarunya. Sementara itu Blackberry juga pernah meluncurkan tablet yang diberi nama Playbook.

### 1.1.1 Logo Blackberry



**Gambar 1.1**  
**Logo BlackBerry**

Sumber: <http://id.blackberry.com/>, 9 November 2015

### 1.1.2 Produk *Smartphone* BlackBerry

**Tabel 1.1**

**Produk *Smartphone* BlackBerry**

No	Jenis BlackBerry	Seri BlackBerry	Spesifikasi BlackBerry
1	Curve	8310, 8320, 8530, 8900, 9300, 9220, 9360, 9380,	Keduanya dilengkapi sistem operasi blackberry 4.2 dengan desain metalik dan keyboard QWERTY. 8320 ber-WiFi, sedangkan 8310 berfasilitas GPS.
2	Pearl flip	8220	Seri pertama yang menggunakan desain <i>clamshell</i> sehingga terkesan feminim. Meskipun begitu, wujudnya tidak mungil. Keyboard SureType, layar eksternal dan fasilitas hotswap kartu memori menjadi lebih unggul.
3	Pearl	8810, 9100. 9105	Desainnya yang ramping dengan model candy bar. Menggunakan keyboard SureType T9 dan layar yang lebih memanjang secara vertical. Seri 8810 berfasilitas GPS.

(Bersambung)

*(Sambungan)*

4	Storm	9500, 9520, 9530, 9550	Seri pertama BlackBerry yang dilengkapi layar sentuh. Tak hanya itu fasilitas didalamnya pun lengkap, mulai GPS, koneksi 3,5G aplikasi hiburan, hingga sensor gerakan. Desainnya pun cantik.
5	Bold	9000, 9650, 9700, 9780, 9800, 9790, 9900,	Seri blackberry bold memiliki desain yang elegan dengan balutan warna hitam metalik maupun putih. Menggunakan keyboard QWERTY dengan layar lebih besar dibandingkan Curve. Dilengkapi fasilitas WiFi, 3G, 4G dan kapasitas memory yang lebih besar.
6	Javelin	8900	Desainnya mirip dengan Bold, namun fiturnya lebih ringkas. Tak ada 3G namun dapat memanfaatkan fasilitas GPS dan WiFi. Kamernya 3,1 megapixels dnegna mendukung koneksi EDGE.
7	Tour	9630	Desainya berbentuk candy bar dan juga keberadaan keyboard QWERTY. Fasilitas lain yang disertakan dalam Tour termasuk HSDPA, GPS, Bluetooth, dan navigasi GPS.
8	Torch	9800, 9810, 9850, 9860,	Desain Blackberry Torch dengan desain layar sentuh 3,7 inch TFT capacitive touchscreen 480 x 800 pixels mampu menampilkan 16 juta warna 252 ppi pixel density. Dilengkapi dengan kamera 5Mp 2592x1944 pixels dilengkapi dengan auto fokus mampu mengabadikan momen anda dengan baik, mampu merekam video 720p.
9	Z	Z3, Z10, Z30	Desainya buat semua percakapan terasa berada di sana, berkat teknologi audio canggih di smartphone Black Berry Z. dengan tampilan 5” super tipis, 4 Microfon 2 spiker, Quad-core Graphich Ram 2GB, 1080P Perekaman video HD, 8MP kamera belakang dan 2MP kamera depan.
10	Q	Q5,Q10	Dengan desain perpaduan antara keyboard qwerty khas Blackberry dan kombinasi layar sentuh. Hadir dengan layar Super AMOLED 3.1”, tampilan layar begitu jernih. Dengan prosesor Dual Core 1.5 GHz memastikan Anda dapat melakukan berbagai multitasking dengan mudah. Dengan kombinasi kinerja optimal dan desain elegan, Blackberry Q10 siap untuk menemani kebutuhan bisnis Anda sekaligus tetap tampil profesional.

*(Bersambung)*

(Sambungan)

11	Porsche	P'9981, P'9983	Smartphone Porsche dari BlackBerry memadukan desain ikonik merek terkenal dengan teknologi BlackBerry 10 yang produktif serta material berkualitas tinggi.
12	Passport		BlackBerry Passport memiliki layar sentuh besar yang memberikan pengalaman melihat dan membaca menakjubkan, memberi Anda visi yang lebih luas untuk mengekspresikan kemampuan Anda. Dirancang untuk penjelajahan web, membaca, mengedit, dan pengalaman melihat peta yang lebih baik.

BlackBerry ditawarkan dengan berbagai harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga harga termahal yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 23.000.000. Harga termurah dengan tipe BlackBerry Curve 8530, sedangkan termahal tipe Blackberry Porsche Design P'9981

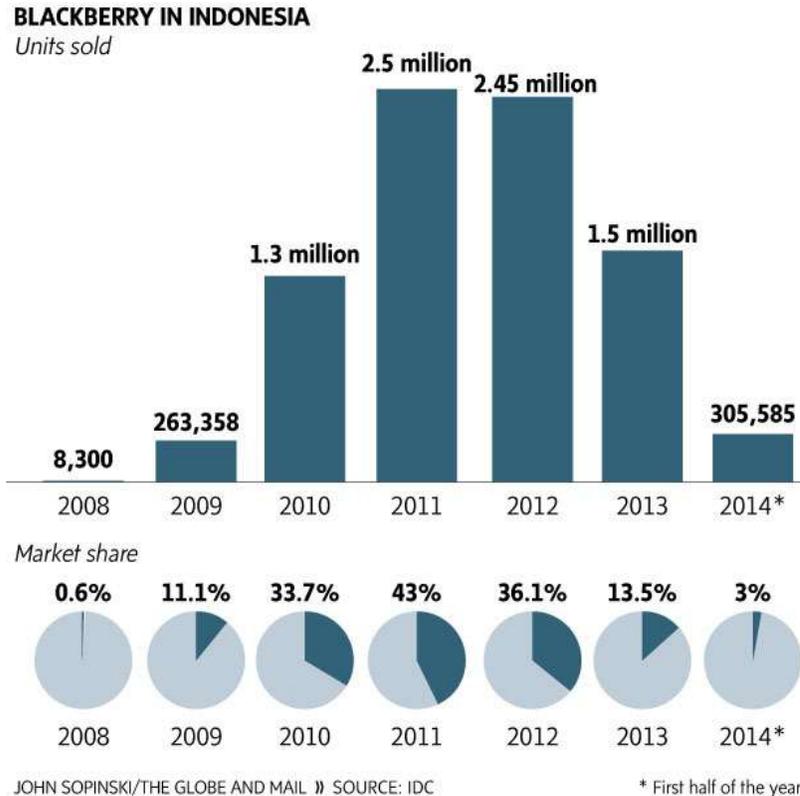
## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk *smartphone* mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan. Tingkat ketergantungan antar bangsa di era globalisasi tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara.



**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Smartphone di Indonesia Tahun 2009 - 2013**  
*Sumber : www.the-marketeers.com, 9 November 2014*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa industri *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. Hal ini membuktikan bahwa telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Tingginya pertumbuhan industri dikarenakan permintaan pasar terus meningkat dan jumlah penduduk yang terus bertambah, sehingga investasi yang masuk semakin bertambah. Taraf hidup yang semakin baik akan mendorong peningkatan penggunaan telekomunikasi, sehingga akan terus meningkat dari tahun ketahun. Salah satu industri telekomunikasi yang mengalami persaingan di dunia dan Indonesia adalah produk *handphone* khususnya *smartphone*, dimana industri ini sangat penting karena *smartphone* saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup.



**Gambar 1.3**

**Penjualan Produk dan Market Share BlackBerry dari 2008 – 2014**

Sumber: <http://gadget-id.com/>, 10 November 2014

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pertumbuhan *market share* BlackBerry pada tahun 2008-2009 berkisar 10,7%, dan dalam segi unit berkisar 255.058 unit. Pada tahun 2009 – 2011 penjualan produk BlackBerry meningkat pesat hingga mencapai puncaknya pada tahun 2011, dengan rincian pada tahun 2009–2010 BlackBerry berhasil meningkatkan penjualan unit produknya sebanyak 1.036.642 unit dengan kenaikan *market share* sebesar 22,6%. Dan pada tahun 2010-2011 peningkatan penjualan produk BlackBerry sebesar 1,2jt unit dengan peningkatan market share sebesar 9,3%. Pada tahun 2012 penjualan produk BlackBerry mulai menurun dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing yang mulai muncul, penurunan

produk blackberry tidak tanggung-tanggung terjadi penurunan sebesar 2.194.415 unit yang terjadi dari tahun 2011-2014 dan penurunan *market share* sebesar 40%.

Dari gambar 1.2 dan 1.3 dapat di simpulkan bahwa pada 2009 pertumbuhan *smartphone* di Indonesia masih sekitar 39% dan penjualan BlackBerry masih pada 263,358 dengan *market share* sebesar 11,1% berarti pada saat itu BlackBerry masih mengikuti pertumbuhan dengan selisih 27,9% dari pertumbuhan *smartphone* di Indonesia. Pada tahun 2010 pertumbuhan *smartphone* di Indonesia sekitar 48% dan penjualan BlackBerry sebesar 1,3juta unit dengan *market share* sebesar 33,7% pada saat itu BlackBerry mengikuti dengan selisih 14,3%. Pada tahun 2011 pertumbuhan *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dengan persentase sekitar 65% dan penjualan BlackBerry pun masih meningkat mengikuti pertumbuhan *smartphone* di Indonesia dengan memperoleh penjualan sebanyak 2,5juta unit dengan *market share* 43% dengan selisih 22%. Akan tetapi pada tahun 2012 dengan pertumbuhan *smartphone* di Indonesia sekitar 74% BlackBerry hanya memperoleh 2.45juta unit dengan *market share* sebesar 36,1% dengan selisih sebesar 37.9%. dan pada tahun 2013 pertumbuhan smart phone di Indonesia semakin meningkat dengan persentase sekitar 84%, akan tetapi penjualan BlackBerry semakin menurun dengan penjualan sebesar 1,5juta unit dengan *marketshare* sebesar 13,5% yang berarti BlackBerry menadapan selisih sebesar 70,5%. Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa pada saat pertumbuhan *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat BlackBerry mengalami penurunan penjualan.

Pada gambar 1.3 kita dapat melihat kenaikan maupun penurunan produk BlackBerry secara bertahap. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2009;405) yang menyatakan tentang tiap tahap siklus hidup produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Tahap pengenalan (*introduction*) di tandai oleh pertumbuhan lambat dan laba yang minimum. Jika berhasil, produk itu memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan cepatnya pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. Perusahaan berusaha memperbaiki produk itu, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, serta sedikit mengurangi harga. Selanjutnya adalah tahap

kedewasaan (*maturity*), yaitu saat pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Perusahaan mencari strategi inovatif untuk memperbarui pertumbuhan penjualan, yang mencakup modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran. Akhirnya, produk itu memasuki tahap penurunan (*declining*), yaitu saat hanya sedikit yang dapat dilakukan untuk menghentikan kemerosotan penjualan dan laba. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi produk yang benar-benar lemah; menyusun strategi untuk kelanjutan masing-masing produk, memfokuskan, atau memerah; dan akhirnya melepas produk lemah itu dengan cara yang meminimalkan kesulitan terhadap laba perusahaan, karyawan, dan pelanggan.

Sesuai dengan pernyataan kotler, yang menyatakan tiap tahap siklus hidup memerlukan strategi pemasaran yang berbeda, salah satu strategi pemasaran tersebut adalah strategi produk. Menurut kotler (2009:401) strategi produk yang digunakan pada tahap pengenalan (*introduction*) tawarkan produk dasar, pada tahap pertumbuhan (*growth*) tawarkan perluasan produk, pelayanan, jaminan, pada tahap kedewasaan (*maturity*) diversifikasi merek dan model, pada tahap penurunan (*declining*) lepas jenis produk yang lemah.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti harus mengetahui berada di posisi manakah BlackBerry sekarang ini dalam siklus hidup produk, apakah berada di tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*) atau pada tahap (*declining*). Agar dapat menentukan tujuan dan strategi siklus hidup apa yang akan di gunakan oleh BlackBerry. Peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone BlackBerry berdasarkan Siklus Hidup Produk”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan strategi bauran pemasaran BlackBerry berdasarkan siklus hidup produk?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui perbandingan strategi bauran pemasaran BlackBerry berdasarkan siklus hidup produk.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara aspek teoritis
  - a. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya pengertian tentang strategi produk pada *product life cycle*.
  - b. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai salah satu referensi dan informasi bagi yang berminat melakukan penelitian tentang *product life cycle*.
2. Kegunaan secara aspek praktis  
Dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang nantinya dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi produk.
3. Bagi penulis  
Diperoleh pengetahuan dan pengalaman praktis dari upaya indentifikasi permasalahan yang berhubungan dengan *product life cycle*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan laporan tugas akhir penulis membuat kerangka sistematika penulisan menjadi 5 (lima) Bab sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan antara lain konsep pemasaran, pemasaran produk, serta siklus daur hidup. Adapun materi yang digunakan dari konsep, faktor-faktor yang berdasarkan pada konsep tersebut. Dari konsep tersebut didapat kesimpulan sementara.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionisasi variabel dan skala pengukuran data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari data-data yang didapat dalam penelitian dan kemudian diolah, serta pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya.