

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, manusia sangatlah bergantung pada orang lain untuk melakukan hubungan atau interaksi dan melanjutkan hidup mereka. Dapat diketahui bahwa interaksi yang mereka jalin itu dilakukan atas kebutuhan yang sangat mendasar bagi kehidupan manusia untuk melakukan interaksi sosial yaitu contohnya berbisnis ataupun hanya sekedar untuk menjalin silaturahmi dengan orang lain. Hal ini membuat orang-orang didunia ini membutuhkan media yang dapat memasarkan barang dagangan atau produk mereka agar dikenal orang lain, produk yang dipasarkan itu biasanya dibuat untuk mengatasi masalah yang sedang menghinggapi orang lain atau konsumen sehingga para produsen berlomba-lomba menawarkan beberapa produk agar dapat membantu masyarakat mengatasi masalah tersebut, contohnya adalah alat-alat elektronik yang dibutuhkan untuk membantu meringankan pekerjaan orang-orang, misalnya mesin cuci, kulkas, *laptop* atau komputer, *handphone*, dll. Dari berbagai masalah yang muncul akibat kebutuhan manusia yang terus meningkat, sekarang banyak sekali orang-orang yang membutuhkan alat elektronik yang dapat digunakan untuk membantu mereka dapat berhubungan dengan orang lain secara singkat tanpa perlu melakukan perjalanan yang jauh namun komunikasi tersebut tetap dapat dijalin dengan secara kekeluargaan dan masyarakatpun bisa mendapatkan barang yang

dibutuhkan dengan mudah dan selain itu bagi produsen pun akan mendapatkan keuntungan yang dapat menghidupi keluarga dan para karyawannya.

BlackBerry, namanya kian melambung dikalangan pengguna *handphone*. sebagian besar orang mengidentikkan *BlackBerry* dengan sebuah perangkat *handphone* pintar yg mengedepankan fitur *messaging*. Dalam perkembangannya *BlackBerry* bukan lagi hanya sebuah perangkat tapi juga layanan. Dan meskipun *BlackBerry* sudah sedemikian tenarnya, hanya segelintir orang yg tahu betul seluk- beluknya termasuk siapa pembuatnya. Kalau sudah mengenal *BlackBerry* maka kta wajib kenal dengan RIM (*Research In Motion*), karena perusahaan asal Kanada ini merupakan induk dari *BlackBerry*, merekalah yg melahirkan perangkat *BlackBerry*. Semua bermula di tahun 1995, saat itu RIM pertama kalinya mengeluarkan produk *BlackBerry* berupa perangkat *2-way pager* yang dilengkapi dengan *thumb keyboard* (*keyboard* dengan tombol kecil yang dapat ditekan menggunakan jempol atau jari lain) untuk mendukung fitur *text messaging* nya. *BlackBerry* secara resmi dikenalkan kepasar pada tahun 1997 (Cell, 2009).

Sudah menjadi sebuah fenomena dalam beberapa tahun terakhir ini. Di Amerika Serikat, *BlackBerry* bahkan bisa dibilang sebagai *handheld* wajib para profesional yang *mobile*. Kemudahan dalam mengakses *email* dan *messaging* menjadikan *BlackBerry* sebagai perangkat yang selalu ditenteng kemanapun pergi. Dompok boleh ketinggalan, *BlackBerry* jangan. Kemudahan yang dihadirkan dalam mengakses *email* dan pesan instant membuat para pengguna sering kali tak bisa lepas dari *BlackBerry*. Efek yang dihasilkan membuat para pengguna tampak seperti orang yang kecanduan dengan *BlackBerry*. Inilah yang kemudian

menimbulkan istilah *CrackBerry*. Saking populer dan tingginya kekhawatiran terhadap dampak *BlackBerry* terhadap ritme kerja manusia, beberapa negara malah melarang peredaran *BlackBerry*. Kemudahan yang dihadirkan dalam mengakses *e-mail* dan pesan instan membuat para pengguna seringkali tak bisa lepas dari *BlackBerry*. Hal ini kemudian membuat beberapa pemerintahan negara membatasi bahkan melarang penggunaan *BlackBerry*. Bahkan Kanada yang menjadi tempat lahir *BlackBerry*, juga terpaksa membatasi penggunaan *BlackBerry*. Di Kantor Imigrasi dan Kewarganegaraan Kanada, pejabat memerintahkan karyawan untuk mematikan alat dari jam 7 malam hingga 7 pagi, hari libur dan akhir pekan. Hal ini untuk menjaga keseimbangan hidup karyawan. Pemerintah kemudian mengeluarkan panduan khusus dalam menangani kondisi darurat sehubungan pembatasan *BlackBerry*. Sementara di Perancis, muncul larangan bagi para menteri untuk menggunakan *BlackBerry* dengan alasan intelijen. Hal ini dapat dimengerti, mengingat di Inggris pemanfaatan *BlackBerry* telah meluas hingga ke pelacakan nomor-nomor kendaraan serta foto-foto pelaku kriminal (Noor, 2009)

Pemerintah negara-negara Arab (United Arab Emirate/UAE) secara resmi mengungkapkan jika *smartphone BlackBerry* berpotensi menjadi ancaman keamanan nasional, khususnya negara-negara Arab. Menurut pihak UAE, data pengguna *BlackBerry* tersimpan di luar negeri, di mana hukum lokal tidak akan berlaku jika suatu saat terjadi masalah. Selain itu para analis di UAE mengatakan jika pemerintah akan kesulitan untuk memantau penggunaan ilegal terhadap data yang tersimpan. Langkah ini memperbaharui kekhawatiran tentang upaya Uni

Emirat Arab untuk mengontrol arus informasi di negara Teluk, yang meliputi pusat bisnis di Dubai dan negara kaya minyak di Abu Dhabi. Federasi tujuh negara secara aktif menyensor situs *Web* dan bentuk media lainnya yang dianggap cukup membahayakan keamanan nasional dan mengancam nilai-nilai budaya konservatif lokal (Sarie, 2010).

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama *BlackBerry*. Di Indonesia sendiri, *BlackBerry* baru dikenal setelah para operator memperkenalkan layanan *push mail* sejak tiga tahun lalu. Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi *BlackBerry* melalui operator Indosat. Indosat menyediakan layanan *BlackBerry Internet Service* dan *BlackBerry Enterprise Server* Pasar *BlackBerry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni *Excelkom* dan *Telkomsel*. *Excelkom* menyediakan dua pilihan layanan yaitu *BlackBerry Internet Service* dan *BlackBerry Enterprise Server+ (BES+)*. *BES+* adalah layanan gabungan dari *BES* dan *BIS*, ditujukan bagi pelanggan korporasi sehingga pelanggan dapat menerima dan mengirim email kantor yang berbasis *Microsoft Exchange*, *Novel Wise*, *Lotus Domino* dan 10 akun *e-mail* berbasis *POP3/IMAP* melalui telepon genggam. Sementara, operator *Telkomsel* hanya menyediakan *BlackBerry* sebagai bagian dari layanan korporasi dengan *BlackBerry Enterprise Server*. Pada awalnya, layanan *BlackBerry* hanya bisa diakses melalui *smartphone BlackBerry* saja. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, ketiga operator ini

telah menyediakan fasilitas *BlackBerry Connect* yang memungkinkan *BlackBerry Internet Solution* diakses melalui *smartphone* jenis lain seperti Nokia (N-9500, N-9300, N-9300i, E61), Sony Ericsson P910i, M600i, Palm Treo, Dopod, dan lainnya (Luxboy, 2009).

Namun baru pada awal tahun 2009 ini *BlackBerry* mulai banyak diminati dan dicari. *BlackBerry* sekarang mulai gandrung di Indonesia, di berbagai toko *handphone* kini turut meramaikan dengan berbagai promo mengenai *BlackBerry*. Sebenarnya, *BlackBerry* adalah perangkat genggam *nirkabel* yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon selular, sms, faksimili Internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan *nirkabel* lainnya. Kita bisa menggunakan banyak fasilitas yang menakjubkan dari *BlackBerry*. Tak disangka, hanya dalam sekejap mata bahwa Anda dapat melakukan belanja mingguan atau bermain *game* di *App World*, dari perangkat pabrikan RIM Kanada tersebut (Luxboy, 2009).

Berdasarkan survey mengenai *smartphone BlackBerry* yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil fenomena mengenai beberapa aspek yaitu garansi dari *vendor*, fasilitas, dan *smartphone* yang terbaik menurut responden. Dibawah ini adalah tabel mengenai fitur *smartphone BlackBerry* yang didapatkan dari survey *smartphone BlackBerry*.

Tabel 1.
Fitur Smartphone BlackBerry di Surakarta

Aspek	Kriteria	Frekuensi			Total Subjek
		Mahasiswa (%)	Swasta (%)	Guru (%)	
Fitur Menarik	<i>BBM</i>	72.5%	25%	2.5%	40
	<i>App World</i>	10%	-	-	40
	<i>Facebook</i>	25%	-	2.5%	40
	<i>Twitter</i>	25%	-	-	40
	<i>SMS</i>	-	-	2.5%	40
	<i>Social Networking</i>	-	7.5%	-	40
Manfaat Fitur	Mempermudah aktivitas	20%	-	2.5%	40
	Bersosialisasi	22.5%	-	-	40
	Komunikasi	-	10%	-	40
	<i>Sicial networking</i>	-	7.5%	-	40
	Belum dapat memanfaatkan	27.5%	2.5%	-	40
Fitur yang sering digunakan	<i>BBM</i>	72.5%	20%	2.5%	40
	<i>Facebook</i>	45%	7.5%	-	40
	<i>Twitter</i>	45%	7.5%	-	40
	<i>Chatting</i>	2.5%	-	2.5%	40
	Akses data	45%	-	-	40
Fitur yang belum ada di Blackberry	Sudah cukup lengkap	50%	7.5%	-	40
	<i>Video call</i>	5%	-	-	40
	<i>Internal memory</i>	7.5%	-	-	40
	<i>One touch download youtube</i>	-	7.5%	-	40
	TV dan Radio	-	2.5%	-	40
	<i>Safety reading</i>	-	-	2.5%	40

Sumber Angket Kuisisioner *BlackBerry* 2011

Dan apabila dilihat dari data survei yang peneliti lakukan diatas, terdapat hasil bahwa 50 % dari pengguna *BlackBerry* itu merasa bahwa fitur atau fasilitas yang diberikan oleh pihak *vendor BlackBerry* itu sudah mencukupi kebutuhan mereka, apabila membutuhkan aplikasi- aplkasi yang itu tinggal *download* melalui *app world* yang ada di *BlackBerry*. *BlackBerry* itu memiliki banyak aplikasi salah satunya adalah *App World* yang dapat digunakan atau berfungsi untuk mencari

dan mengakses data, *game*, *software* yang dibutuhkan oleh pengguna *BlackBerry*. Selain itu masih banyak sekali fasilitas yang dimiliki oleh produk *BlackBerry*, seperti SMS, BBM, *Facebook*, *Twitter*, *Boncity*, *MoloME*, *Menool*, *Vuclip Video*, dsb.

Persepsi itu adalah kata kunci dari berfikir, dimana hal tersebut merupakan langkah awal bagi seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Botteril & Mazu dalam Salihat, 2009). Berdasarkan Teori *Health Belief Model*, perilaku peningkatan kesehatan dipengaruhi oleh persepsi resiko individu terhadap suatu penyakit. Sama halnya dengan masalah kesehatan, perilaku penggunaan barang elektronik seperti *handphone* juga dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori *Health Belief Model* dimana *Handphone* itu sebagai suatu tindakan pengaplikasian keinginan yang ada pada diri manusia atas kebutuhan berkomunikasi dengan orang lain dan keinginan untuk memiliki alat komunikasi sebagai alat gengsi dengan orang lain, serta persepsi terhadap keuntungan dan kerugian yang didapatkan dengan menggunakan *handphone*. Hal ini juga sesuai dengan Teori *Kurt Lewis* yaitu teori yang mempengaruhi Teori *Health Belief Model*, dimana teori itu menyatakan bahwa persepsi individu terhadap suatu kondisi lebih besar daripada keadaan yang sebenarnya dari kondisi tersebut dalam mempengaruhi individu menurut G.M. Hochbaum (dalam Salihat, 2009).

Menurut Siagian (1995) mengemukakan bahwa komponen-komponen yang mempengaruhi persepsi ada tiga faktor, yaitu: pertama, pelaku persepsi. apabila seorang individu memandang suatu obyek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku

persepsi individu itu, seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman dan harapan. Kedua, sasaran/obyek. Karakteristik dari target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan, sasaran itu mungkin berupa orang, benda atau peristiwa. Dan ketiga, situasi. Unsur lingkungan sekitarnya bisa mempengaruhi persepsi kita. Jadi persepsi harus dilihat secara kontekstual, artinya dalam situasi mana persepsi itu timbul perlu mendapat perhatian.

Feldman (1990) mengemukakan bahwa komponen persepsi terdiri atas tiga indikator, yaitu: 1) pelaku persepsi, 2) sasaran persepsi, 3) situasi dimana dilakukan persepsi. Hampir sama dengan apa yang dikemukakan Feldman, Robbins (1998) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ada tiga, yaitu: 1) pelaku persepsi, karena dipengaruhi oleh karakteristik individu yang turut berpengaruh seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman dan harapan, 2) obyek/ target yang dipersepsikan, misalnya penampilan yang mencolok lebih menarik perhatian, dan 3) situasi dimana persepsi itu dilakukan.

Berdasarkan keunikan, fasilitas- fasilitas, merk suatu produk itu dapat menentukan minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dalam lingkungan sekitar kita bahwa fasilitas- fasilitas yang ditawarkan oleh *vendor* produk *handphone* itu diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Dan masyarakat biasanya berharap para *vendor* itu dapat memberikan pelayanan berupa pemberian fasilitas yang sangat menarik dan memadai sehingga masyarakat bisa mendapatkan keuntungan atas suatu produk tersebut. *Handphone* yang dibeli biasanya adalah yang sedang

marak dimasyarakat secara umum bahkan ada yang hanya membeli *handphone* sesuai dengan uang yang mereka punya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fasilitas itu dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat melancarkan tugas ataupun kemudahan dalam melakukan sesuatu. Hal tersebut juga dapat dijelaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari manusia itu membutuhkan fasilitas- fasilitas yang memadai untuk menjalani atau mempermudah dalam menjalani aktivitasnya. Fasilitas yang biasanya diberikan oleh distributor itu biasanya adalah fasilitas yang menarik dan memberikan kepuasan bagi pengguna atau masyarakat. Rancangan Fasilitas mempunyai hubungan yang erat dengan besar kapasitas dan merupakan perencanaan jangka panjang, sehingga keputusan tentang fasilitas akan mencakup tiga subjek penting yaitu, *pertama*, berapa besar kapasitas yang diperlukan. *Kedua*, Kapankah Fasilitas itu dibutuhkan/ diperlukan. Dan yang *ketiga*, Dimana Kapasitas itu akan ditempatkan.

Pada tahun silam, bisnis telepon seluler atau ponsel di berbagai negara semakin ketat. Namun, ponsel cerdas *BlackBerry* tetap memimpin bisnis itu dengan nilai penjualan yang setidaknya mencapai *US\$* 19,9 miliar. Bahkan, *Research in Motion Picture* atau RIM menyebutkan, selama tahun anggaran 2010 yang berakhir pada 26 Februari 2011, jumlah *BlackBerry* yang terjual mencapai 52,3 juta unit.

Tabel 2.
Perkembangan Daya Jual Handphone di Dunia

<i>Software</i>	Prosentase Daya Jual
<i>Android</i>	52%
<i>Symbian</i>	16,9%
<i>Apple</i>	15%
<i>Blackberry</i>	11%
<i>Operasi Mobile Microsoft</i>	1,5%

Sumber Lembaga Riset Gartner 2011

Apabila dilihat dari tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa penjualan *smartphone BlackBerry* mulai tahun 2011 telah dikalahkan dengan penjualan *smartphone* yang memiliki *software* berupa *android* dengan jumlah prosentase 52% untuk *android* dan 11% untuk penjualan *BlackBerry* di seluruh dunia.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi berarti memberikan makna pada stimulus indrawi (Rakhmat, 1988). Sedangkan Atkinson dan Hilgard (1979) mengemukakan bahwa persepsi itu adalah proses dimana manusia mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan dan persepsi sangat berkaitan dengan proses kognitif, seperti ingatan dan berpikir.

Krech dan Crutchfield (dalam Dama, 2010) berpendapat bahwa persepsi itu ditentukan oleh dua faktor yaitu adalah faktor personal (faktor ini secara langsung mempengaruhi kecermatan persepsi, antara lain pengalaman, motivasi dan kepribadian), yang kedua adalah faktor situasional (dengan melihat karakteristik-karakteristik dari petunjuk eksternal, petunjuk itu adalah deskripsi verbal dan

petunjuk non verbal seperti petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguistik, dan artifaktual).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fasilitas itu dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat melancarkan tugas ataupun kemudahan dalam melakukan sesuatu. Fasilitas yang diberikan oleh *vendor BlackBerry* itu nyatanya dapat menarik masyarakat untuk menggunakan *smartphone* tersebut karena didalamnya itu terdapat fasilitas- fasilitas yang memadai seperti *BBM, Social Networking, App World, Facebook, Twitter, Mail*, dsb.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa persepsi orang terhadap fasilitas atau fitur masyarakat atas produk *BlackBerry* itu sangatlah kuat. Persepsi itu muncul melalui persepsi yang muncul dari diri mereka ataupun berasal dari pengaruh situasi atau masyarakat yang mengatakan bahwa produk *smartphone BlackBerry* itu adalah sebuah *smartphone* yang dibutuhkan dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan berkomunikasi, berbisnis yang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Selain itu pemasaran yang dilakukan oleh vendor melalui iklan media cetak dan televisi yang menampilkan bentuk barang dan kualitas suatu barang yang terdiri dari berbagai fasilitas produk tersebut dapat menarik minat pembeli.

Mozes (dalam Jawa Pos, 2011) mengemukakan apabila ditinjau dari kasus di Jakarta yang terjadi pada Jumat tanggal 25 November 2011, dapat diketahui bahwa minat masyarakat Indonesia khususnya yang berada di Jakarta itu sangat tertarik dengan produk *Smartphone BlackBerry*, hal tersebut dikarenakan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan oleh pihak *Research In Motion (RIM)*. Di Pacific Place, Jakarta harga *BlackBerry Bellagio* yang standarnya mencapai Rp

4,6 juta didiskon sampai hanya Rp 2,3 juta per unitnya. Hal ini membuat ribuan masyarakat tergiur dan mendatangi acara promo itu. Sayangnya, panitia tidak mengira masyarakat yang hadir rupanya membludak bahkan sudah melebihi jumlah produk yang dijual. Dan seharusnya yang dapat membeli produk *BlackBerry* tersebut adalah 1000 pengunjung pertama yang sudah mendapatkan gelang antrian pembeli, namun dari pihak yang bersangkutan memberikan pemberitahuan yaitu semua orang boleh masuk dan mendapatkan produk *BlackBerry* dengan sistem “siapa cepat dia dapat”. Sehingga, masyarakat yang sudah mengantre berjam-jam berangkat dan memaksa masuk ke dalam antrian. Aksi dorong-dorongan tidak bisa dihindarkan. Panitia dan polisi kewalahan sampai sekitar 90 pembeli pingsan di tempat.

Yaser Arafat adalah seorang reporter salah satu iklan media cetak yang ada di Solo, beliau mengungkapkan bahwa tidak hanya di Jakarta saja, beberapa bulan lalu, tepatnya bulan Juli, di Solo juga terdapat peristiwa akibat dari iming- iming oleh salah satu toko handphone yaitu P.T. Erafone ketika pembukaan atau *grand opening* toko tersebut. Toko tersebut memberikan harga untuk semua produk *smartphone* terbaru dengan harga Rp. 100.000,00/buah termasuk *BlackBerry* dan promo tersebut dilakukan selama empat hari. Namun, pihak toko tersebut hanya memberlakukan satu orang pembeli untuk satu *smartphone*. Hal tersebut membuat pelataran toko tersebut dibanjiri oleh para pembeli yang tergiur dengan harga yang sangat murah. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa tidak hanya pengguna saja bahkan para penjual yang ada di Singosaren pun ikut mengantri demi mendapatkan *smatphone* murah dan dapat dijual kembali. Para pembeli

berinisiatif untuk membawa orang suruhan yang dibayar Rp. 100.000,00 untuk ikut mengantre agar mereka bisa mendapatkan barang yang banyak dan untung yang berlimpah. Selain itu, beliau berpendapat bahwa selama ini data yang ia peroleh mengenai perkembangan penjualan *handphone* yang ada dikota Surakarta, masyarakat yang menggunakan atau memakai *smartphone BlackBerry* itu hanya untuk mempermudah komunikasi, bisnis, dan melakukan *social networking* dengan mudah. Padahal menurut Beliau bahwa *Android* itu adalah *Smathphone* yang lebih canggih dibandingkan dengan *Blackberry*, hal tersebut dapat ia buktikan dengan menggunakan dan merasakan manfaatnya menggunakan *Android*. Namun hal tersebut terbantah oleh pendapat salah satu pemilik *counter Handphone* di Singosaren yaitu Bapak Puguh bahwa masyarakat Solo masih banyak yang memilih *Handphone* dengan merek Nokia dan bahkan *handphone* china yang menjiplak model serta beberapa fasilitas yang ada didalamnya. Namun beliau juga tidak memungkiri bahwa penjualan *BlackBerry* untuk beberapa bulan ini sangatlah tinggi dikarenakan permintaan dan kebutuhan masyarakat itu masih berkuat pada *Blackberry* dengan alasan untuk dapat mempermudah bisnis, komunikasi, *social Networking* dengan mudah. Selain itu juga faktor gengsi dengan sesama teman sekolah, teman main, teman kuliah, bahkan teman bisnis. Mereka berpikiran bahwa apabila tidak memiliki *gadget* yang terbaru dan baru trend disekitarnya itu adalah orang yang ketinggalan jaman.

Berdasarkan fenomena yang ada di Indoneia maupun di Dunia diperoleh hasil bahwa produk *handphone* yang diminati oleh para pembeli adalah *handphone* yang sedang *Trend* dan bermerek.

Tabel 3.
Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia
Berdasarkan Merek

Merek	2006		2007		2008		2009		2010	
Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	
Nokia	344.915,90	34,8	435.450,01	37,8	472.314,90	38,6	440.881,60	36,4	461.318,20	28,6
Samsung	116.480,10	11,8	154.540,70	13,4	199.324,30	16,3	235.772	19,5	261.065,80	17,6
LG. Elct	61.986	6,3	78.576,30	6,8	102.789,10	8,4	121.972,10	10,1	114.154,60	7,1
RIM	-	-	-	-	-	-	34.34,60	2,8	47.451,60	3
Apple	-	-	-	-	-	-	24.889,70	2,1	46.598,30	2,9
Sonny Ericsson	73.641,60	7,1	101.358,40	8,8	93.106,10	7,6	54.956,60	4,5	41.619,20	2,6
Motorola	209.250,90	21,1	164.307	14,3	106.522,40	8,7	58.475,20	4,8	38.553,70	2,4
Others	184.588,00	8,6	218.604,30	18,9	248.196,10	20,4	239.945,80	19,8	565.841,01	35,5
Total	990.662,50	100	1.158.839,80	100	1.222.252,89	100	1.211.239,60	100	1.596.802,39	100

(ribuan unit)

Sumber: SWA10/ XXVII/ 12-15 Mei 2011

Dari tabel perbandingan penjualan handphone bermerek di atas, dapat dilihat posisi RIM (*Research In Motion*) untuk produk *handphone BlackBerry* antara tahun 2009 dan tahun 2010 mengalami peningkatan baik dalam unit penjualan maupun *market share* nya. Dimana pada tahun 2009 *market share* handphone BlackBerry sebesar 2,8% mengalami peningkatan sebesar 0,2% pada tahun 2010. *Handphone BlackBerry* sedikit dari kompetitor sesama *smartphone*

yaitu *handphone Apple* yaitu sebesar 0,1% dilihat dari perbandingan *market share* tahun 2010. Sedangkan Nokia masih tetap merajai unit penjualan dan *market share*nya secara global, walaupun pada kenyataannya Nokia mengalami penurunan pada tahun 2009 dan tahun 2010.

Pengertian standar periklanan itu biasanya terdiri dari enam elemen. Pertama, periklanan itu adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau meskipun harus membayar namun dengan biaya yang sedikit. Kedua, selain pesan yang harus ditampilkan atau disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu. Ketiga, dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Keempat, periklanan merupakan elemen media massa sebagai penyampai pesan kepada masyarakat. Kelima, penggunaan media massa ini menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*non personal*). Keenam, dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan (Pawitra, 2001)

Dari keenam elemen di atas, Wells, Burnet dan Moriarty (1998) mendefinisikan periklanan adalah pembayaran komunikasi bukan pribadi dari sebuah pengidentifikasi sponsor yang menggunakan media massa untuk menarik dan memasarkan kepada penonton.

Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.

Dewasa ini penggunaan media masa atau yang sering disebut dengan iklan itu sangat marak digunakan oleh *provider* atau *vendor* untuk menampilkan dan menawarkan produk atau barang yang mereka buat dengan menampilkan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut yang dimaksudkan agar para konsumen atau masyarakat dapat melirik dan tertarik dengan barang tersebut sehingga akan mempengaruhi persepsi mereka untuk mau membeli dan akan terus menunggu barang-barang selanjutnya yang lebih bagus dibandingkan dengan keluaran atau model sebelumnya.

Pada tahun 1450 Gutenberg menemukan sistem percetakan dan setelah itu muncul sejumlah surat kabar dengan iklan untuk kepentingan komersial. Seiring dengan kemajuan jaman, penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi di dalamnya. Iklan-iklan dapat dijumpai di mana saja, mulai dari radio, media cetak, media luar ruang yang berbentuk papan reklame sampai pada iklan televisi. Semuanya mempunyai persamaan, yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Caranya pun bermacam-macam, mulai dari penampilan parasang model yang cantik dan sensual sampai dengan penggunaan kata-kata (*copywriting*) dan tata warna yang kontras. Saat ini iklan di media cetak maupun televisi tampak semakin cantik dan hidup. Ini berkat kemajuan teknologi komputer yang semakin canggih. Seperti pada iklan media cetak misalnya, kedatangan teknologi *Desktop Publishing* telah menghasilkan eksekusi iklan cetak

menjadi lebih sempurna. Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul dihadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan seperti poster, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar atau majalah (Jefkins, 2006)

Ippolito (dalam Jefkins, 2006) Iklan merupakan salah satu mekanisme komunikasi untuk menyampaikan informasi kualitas produk yang dapat dilakukan pada tingkat merek untuk menunjukkan perbedaan dalam industri dengan tujuan meningkatkan penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar. Iklan dengan kandungan pesan berupa *image* perusahaan lebih efektif dilakukan dengan menggunakan media cetak.

Dan dengan berkembangnya pertumbuhan konsumsi handphone yang dilakukan oleh masyarakat, maka vendor dari masing- masing smartphone berlomba- lomba dalam memasarkan produk mereka lewat iklan media cetak dan televisi. Vendor akan bersaing dalam frekuensi penayangan iklan mereka melalui media cetak, contohnya majalah handphone, surat kabar khusus handphone agar masyarakat semakin mengenal dan terbuju untuk membeli produk mereka. (Shimp, 2006)

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat merumuskan masalah berdasarkan dari teori yang ada dan digunakan oleh penulis “Apakah ada pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak mempengaruhi persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*?”, maka dari itu penulis itu dapat menuliskan judul Pengaruh Iklan *BlackBerry* melalui Media Cetak terhadap Persepsi Fungsi Fasilitas produk *BlackBerry*.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Iklan *BlackBerry* Melalui Media Cetak terhadap Persepsi Fungsi Fasilitas Produk *BlackBerry*.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Subjek

Diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan pengetahuan tentang perbedaan persepsi terhadap fungsi fasilitas suatu barang melalui iklan media cetak sehingga subjek dalam memilih suatu barang yang akan dibeli itu lebih teliti dan bijaksana.

2. Bagi Fakultas Psikologi UMS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana dan keilmuan dalam bidang psikologi industri bagi.

3. Bagi Masyarakat secara Umum

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat secara umum mengenai perbedaan persepsi terhadap fungsi fasilitas suatu barang melalui iklan media cetak sehingga masyarakat dapat mengetahui seberapa besarkah keinginan orang itu untuk mengkonsumsi suatu barang yang dipengaruhi oleh iklan media cetak. Selain itu juga dapat membandingkan suatu barang dilihat dari kualitas yang ditawarkan oleh produsen.

4. Bagi Produsen

Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk produsen yang terkait agar dapat lebih bijaksana dan lebih matang dalam memasarkan produk mereka dengan baik.

5. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan menambah wacana keilmuan untuk mengembangkan, memperdalam, dan memperkaya khasanah teoritis mengenai perbedaan persepsi terhadap fungsi fasilitas suatu barang melalui iklan media cetak.