

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Evolusi yang cepat dari pemasaran yang berfokus dari produk ke layanan untuk pengalaman telah menantang peneliti pemasaran melakukan pendekatan pemasaran pengalaman dalam merancang strategi pemasaran dengan melibatkan pelanggan (Maklan & Klaus, 2011).

Persaingan yang ketat di industri *smartphone* telah membuat perusahaan untuk mulai menanamkan konsep *experiential marketing* dan nilai pengalaman dalam memposisikan produk untuk mengalahkan pesaing salah satunya adalah Blackberry.

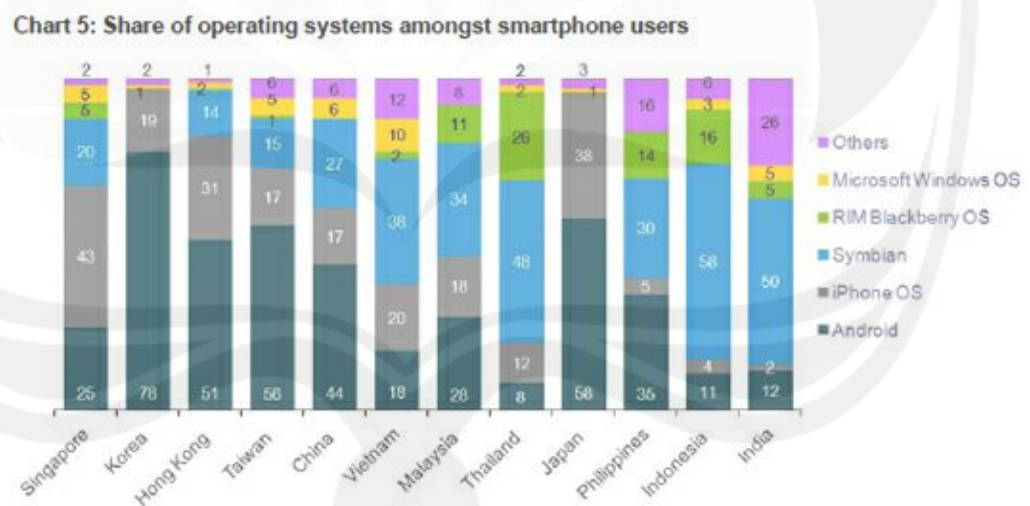
BlackBerry adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, *Blackberry Messenger*, sms, faksimili internet, menjelajah internet dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Blackberry yang pada hakikatnya bisa dikategorikan sebagai *smartphone*.

Di Indonesia Blackberry diperkenalkan pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub adalah rekan utama Blackberry di Indonesia dan menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi Blackberry melalui operator

Indosat. Indosat menyediakan layanan *Internet Service* dan *Enterprise Server*.

Tahun 2006 Indosat menangani sendiri kerjasama dengan produsen asal Canada RIM (*Research In Motion*) untuk memasarkan BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelkom dan Telkomsel yang kemudian diikuti oleh operator lain

Keberadaan BlackBerry di tanah air juga tidak dapat diremehkan. BlackBerry menduduki peringkat kedua sebagai *smartphone* yang digunakan di Indonesia setelah *smartphone* berbasis symbian mengalahkan *Iphone*, Android dan *Microsoft Windows OS*. Hal ini dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:



Gambar 1.1

Pangsa dari sistem operasi di antara pengguna smartphone

Sumber: Nielsen, 2012

Penggunaan Blackberry yang cukup besar di Indonesia juga tidak dapat dilepaskan dari pendekatan pemasaran yang dilakukan Blackberry untuk melibatkan emosi dan perasaan konsumen sehingga menciptakan suatu pengalaman positif yang tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk Blackberry. Pendekatan pemasaran dengan melibatkan emosi dan perasaan konsumen dapat diperoleh dengan *sense, feel, act, think* dan *relate experience*. Melalui *sense experience* konsumen akan mampu membentuk nilai yang dirasakan secara pribadi dari produk dan jasa yang dialami oleh mereka (Varga&Lusch, 2004), melalui *feel experience* akan mampu membentuk emosi yang kuat dan positif sehingga akan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan penjual (Mattila, 2001), melalui *act experience* konsumen akan mengembangkan sensasi dan akan memberikan pengaruh kepada produk dan jasa yang ditawarkan (Schmitt, 1999), melalui *think experience* pelanggan akan merangsang merangsang pemikiran kreatif pelanggan dalam mengembangkan ide baru atau berpikir tentang perusahaan atau produknya (Smith, 1999), melalui *relate experience* konsumen akan menceritakan pengalaman yang akan mereka promosikan melalui kampanye pemasaran memungkinkan konsumen untuk perbaikan diri, menjadi dipersepsi positif oleh orang lain dan mengintegrasikan individu untuk komunitas sosial (Schmitt, 1999). Dengan melalui *sense, feel, act, think* and *relate experience* konsumen akan dapat merasakan pengalaman dan mempresepsikan nilai produk dan jasa.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sense experience* terhadap *experiential value* pada pengguna smartphone Blackberry?
2. Bagaimana pengaruh *feel experience* terhadap *experiential value* pada pengguna smartphone Blackberry?
3. Bagaimana pengaruh *think experience* terhadap *experiential value* pada pengguna smartphone Blackberry?
4. Bagaimana pengaruh *act experience* terhadap *experiential value* pada pengguna smartphone Blackberry?
5. Bagaimana pengaruh *relate experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Smartphone Blackberry?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *sense Experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.
2. Untuk menganalisis pengaruh *feel Experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.
3. Untuk menganalisis pengaruh *think Experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.

4. Untuk menganalisis pengaruh *act experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.
5. Untuk menganalisis pengaruh *relate experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *experiential marketing* yang dialami oleh pengguna Blackberry. Serta bagi pemasar telepon selular, hasil penelitian ini akan bermanfaat khususnya dalam pengambilan keputusan strategis yang berhubungan dengan desain, fitur dan aplikasi telepon selular. Hasil penelitian ini juga akan bermanfaat dalam pengembangan strategi untuk pengembangan produk, promosi penjualan, segmentasi pasar dan lain sebagainya.

##### **2. Bagi Pihak Lain**

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang *experiential marketing*.

#### **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

## **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini menggambarkan secara singkat mengenai penelitian yang akan dilakukan yang akan diuraikan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II           LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Bab ini membahas semua teori yang berkaitan dalam penelitian ini sebagai dasar dan atau pedoman penelitian.

## **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga ini membahas metodologi yang dipakai dalam penelitian ini, mulai dari pengambilan sampel, metode pengujian instrumen dengan uji validitas dan reabilitas, sampai dengan metode analisis data.

## **BAB IV          PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisikan tahap-tahap dalam melakukan penelitian berisikan analisis data yang telah dikumpulkan dan diperoleh selama dilakukannya penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan yaitu meliputi metode analisis data dengan regresi linier berganda, serta pembahasan dari hasil analisis tersebut.

## BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini membicarakan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan-kesimpulan hasil analisis data yang dilakukan serta implikasi manajerial.

