

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1259 – 1266

ISSN (online) : 2746 - 4482

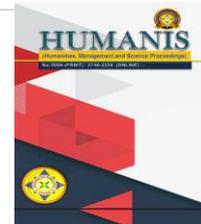
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanisproceedings@gmail.com](mailto:humanisproceedings@gmail.com)



Special Issue :



Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## Analisa Kalah Bersaing Ponsel Blackberry Ditinjau Dari Teory STP Pemasaran

Budi Wiratno

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia  
budiwiratno69@gmail.com*

### Abstrak

Telepon seluler/ponsel saat ini sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat dunia. Awal kemunculan ponsel tahun 1973 oleh Martin Cooper dengan merk dagang Motorola berfungsi hanya untuk komunikasi mobile. Sehingga dimanapun berada manusia bisa berkomunikasi dengan lancar dalam rangka menunjang aktifitasnya. Selanjutnya dengan cepat ponsel berevolusi menjadi alat yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi. Ponsel dengan ditunjang jaringan internet, selain sebagai alat komunikasi juga menjadi alat hiburan, transaksi ekonomi, media bekerja, komunikasi video, mencari berbagai informasi, GPS dan lain sebagainya. Tahun 2000-an, BlackBerry pernah menjadi merek ponsel paling diminati. Kepopulerannya saat itu menggeser dominasi merek Nokia yang sudah berjaya bertahun-tahun. Setelah tahun 2010, kejayaan BlackBerry mulai meredup. Puncaknya, pada tanggal 4 Januari 2022, Blackberry Ltd, menghentikan seluruh dukungan sistem operasi BlackBerry OS. Salah satu faktor besar kekalahan bersaing ponsel BlackBerry adalah persaingan ponsel smartphone yang semakin sengit. Terutama setelah kelahiran iPhone (Apple) di tahun 2007 dan smartphone Android (Google) pertama di tahun 2008. Tulisan ini berusaha menganalisa kebangkrutan ponsel blackberry dilihat dari teori STP marketing yaitu segmentasi, targetting dan positioning.

**Kata Kunci:** Persaingan Usaha; Segmentasi; Targetting; Positioning

### Abstract

Mobile phones are now a primary need for the world community. The early appearance of cell phones in 1973 by Martin Cooper with the Motorola trademark only functioned for mobile communication. So that wherever humans are located they can communicate smoothly in order to support their activities. Furthermore, mobile phones quickly evolved into tools that not only function as a means of communication. Mobile phones with the support of the internet network, apart from being a communication tool, are also a means of entertainment, economic transactions, work media, video communication, searching for various information, GPS and so on. In the 2000s, BlackBerry was once the most popular mobile phone brand. Its popularity at that time shifted the dominance of the Nokia brand which had been victorious for years. After 2010, BlackBerry's glory began to fade. The climax, on January 4 2022, Blackberry Ltd, stopped all support for the BlackBerry OS operating system. One of the major factors behind the defeat of the BlackBerry mobile phone competition was the increasingly fierce smartphone competition. Especially after the birth of the iPhone (Apple) in 2007 and the first Android smartphone (Google) in 2008. This paper tries to analyze the bankruptcy of blackberry phones from the STP marketing theory, namely segmentation, targeting and positioning.

**Keywords:** Business competition; Segmentation; targeting; Positioning

## PENDAHULUAN

Ponsel BlackBerry di produksi oleh Research in Motion (RIM). RIM didirikan pada tahun 1984 di Toronto Kanada oleh Mike Lazaridis. Awalnya perusahaan ini bekerja sama dengan RAM Mobile Data dan Ericsson untuk mengubah jaringan data nirkabel Mobitex milik Ericsson menjadi jaringan pager dua arah dan surel nirkabel.

Pada tahun 1998, RIM merilis RIM 950 Exchange Edition dan RIM 950 Internet Edition yang bisa digunakan untuk berkirim dan menerima e-mail. Kemudian, RIM juga memproduksi pager RIM 957 dengan tombol fisik QWERTY. namun belum mendukung layanan telepon. Tahun 2002 diluncurkan ponsel BlackBerry 5810 yang sudah mendukung fitur SMS dan telepon. Selanjutnya RIM terus mengembangkan inovasi teknologi ponselnya seperti penggunaan tombol navigasi trackball, trackpad, hingga touchscreen.

Sukses BlackBerry di pasar ponsel membuat RIM bisa dikatakan sukses menjadi pelopor dalam menghadirkan inovasi teknologi pada ponsel. RIM bisa mengintegrasikan fitur e-mail, telepon, SMS, internet dalam satu genggamannya melalui BlackBerry. Berkat peningkatan penggunaan ponselnya oleh berbagai kalangan di Kanada, pendapatan RIM tumbuh pesat pada 1999 hingga 2001. Dengan terus berinovasi, RIM juga terus memperluas layanan dari BlackBerry OS ke berbagai penjuru dunia.

Pada tahun 2001 hingga 2007, RIM mencatatkan kesuksesan ekspansi global dari ponsel BlackBerry berbarengan dengan penambahan beberapa produk barunya, seperti BlackBerry Pearl, Curve, dan Bold. Pada 2009, RIM berhasil masuk dalam kategori 100 perusahaan dengan pertumbuhan tercepat versi majalah Fortune. Dengan ponsel Blackberrynya, RIM mampu menguasai 56 persen pasar ponsel pintar di Amerika Serikat (AS). RIM juga memperoleh pendapatan bersih sebesar 3,42 miliar dollar AS atau sekitar Rp 49, 1 triliun pada kuartal I-2010.

Menyambung kesuksesan itu, dalam laporan tahunan RIM 2010, jumlah pengguna ponsel BlackBerry dan pendapatan RIM meningkat pesat. Perusahaan dalam laporan tersebut mencatat bahwa terdapat sekitar 40 juta akun pengguna BlackBerry OS. Dengan angka tersebut, BlackBerry memiliki 20 persen pangsa pasar ponsel pintar di tahun 2010 secara global. Selain itu, pendapatan RIM untuk tahun keuangan 2010 mencapai sekitar 15 miliar dollar AS (sekitar Rp 215 triliun).

Tahun 2007 perusahaan Apple masuk ke bisnis seluler dengan merilis iPhone generasi pertama atau dikenal dengan iPhone 2G. iPhone 2G menjadi semacam pijakan baru bagi industri ponsel pintar saat itu, karena menggunakan desain layar touchscreen secara penuh dengan mengurangi banyak tombol fisik. Dengan sistem operasi iOS, iPhone memiliki berbagai macam fitur menarik yang bisa menggabungkan antara urusan bisnis dengan hiburan. Melalui iPhone, Apple mampu menyatukan berbagai kalangan untuk menggunakan produk ponselnya.

Di sisi lain Google juga merilis sistem operasi untuk ponsel pintar, bernama Android. Android pertama kali dirilis tahun 2008 pada ponsel T-Mobile G1. T-Mobile G1 dengan Android 1.0 mampu menawarkan banyak fitur menarik yang belum ada di iPhone 2G. Fitur tersebut seperti mengubah tampilan home screen, widget, notification drawer, serta fungsi copy and paste. Sebagai sistem operasi, Android juga bersifat open source atau bisa digunakan pada ponsel dengan merek apa pun. Dua sistem operasi ponsel yang dihadirkan kedua perusahaan berbeda tersebut terus bersaing merebut pasar ponsel dengan inovasi-inovasinya. Sementara itu, BlackBerry OS dari RIM tidak memberikan banyak perubahan.

Pangsa pasar global sistem operasi BlackBerry OS terus mengalami penurunan sejak tahun 2011. Bahkan, berdasarkan data yang dikeluarkan lembaga riset pasar global, Statista, disebutkan bahwa BlackBerry OS buatan RIM pada akhir 2016, memiliki pangsa pasar sangat kecil, yaitu kurang dari 1 persen. Sejalan dengan kekalahan dalam pangsa pasar, pendapatan RIM juga mengalami penurunan drastis sejak tahun 2013.

Pada tahun keuangan 2012, RIM masih dapat mencatat pendapatan sekitar 18 miliar dollar AS (sekitar Rp 258 triliun). Namun pada tahun keuangan 2013, RIM kehilangan pendapatan sebesar 7 miliar dollar AS (sekitar Rp 100 triliun), atau total pendapatannya di tahun 2013 menjadi sekitar 11 miliar dollar AS (Rp 157 triliun). Padahal, RIM sangat percaya saat itu dengan kehadiran lini BlackBerry 10 bakal merebut pangsa pasar ponsel pintar dari

iOS dan Android. Namun angka pendapatan RIM yang kini namanya berubah menjadi BlackBerry Limited terus mengalami penyusutan.

Tahun 2016, CEO BlackBerry, John Chen menjual BBM pada perusahaan asal Indonesia, yakni PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek), dengan nilai perjanjian sebesar 207,5 juta dollar AS (sekitar Rp 2,7 triliun). Sejak saat itu, Emtek memiliki semua lisensi, trademark, operasi, dan pengembangan BBM dari BlackBerry. Namun, BBM yang dikembangkan Emtek tidak bertahan lama. Pada 2019, perusahaan resmi mengumumkan bahwa BBM versi konsumen ditutup dan tidak dapat digunakan. Sedangkan BBM versi bisnis, masih tersedia di toko aplikasi iOS dan Android hingga kini. Setelah sistem operasi BlackBerry resmi berhenti 4 Januari 2022, BlackBerry fokus dalam layanan keamanan cerdas yang memenuhi permintaan perusahaan atau pemerintah di seluruh dunia.

## KAJIAN LITERATUR

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Menurut Adam Smith dalam *The Wealth of Nations* (1776), persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Proses ini sering disebut tangan tak terlihat (*invisible hand*).

Dr. Rainer Adam (ekonom Jerman dari lembaga Friedrich Naumann Stiftung) berpendapat bahwa persaingan adalah suatu mekanisme yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk menemukan solusi-solusi baru atas masalah-masalah baru dan tantangan-tantangan baru yang selalu muncul dalam dunia ekonomi. Selanjutnya, persaingan juga sebagai instrumen non-otoriter yang mencegah munculnya kekuatan dominan dalam sistem ekonomi, sekaligus membatasi kekuasaan pada umumnya.

August von Hayek, Ahli ekonomi Britania Raya, menyatakan persaingan dalam ekonomi terkait dengan mekanisme pasar terhadap harga-harga. Menurutnya, sistem harga mentransfer informasi dengan cara yang paling singkat dan sederhana antara produsen dan konsumen. Dari transfer informasi itu kemudian para pelaku pasar dapat menganalisa indikator-indikator ekonomi untuk menghasilkan suatu kesimpulan sendiri. Hasil analisa para pelaku pasar itu kemudian akan menghasilkan perubahan pada perilaku pasar berdasarkan inovasi-inovasi organisasional dan teknis.

Persaingan atau competition dapat diartikan juga sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan (Soerjono Soekanto, Sosiologi: Suatu Pengantar)

Dunia usaha sangat identik dengan persaingan. Persaingan dalam dunia usaha menciptakan efisiensi yang tinggi, maksudnya adalah efisiensi yang berkaitan dengan kombinasi paling efektif dari faktor-faktor produksi tenaga kerja, modal dasar dan modal nyata pada suatu saat tertentu. (Knud Hansen, et al, Undang-undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat). Persaingan menimbulkan efek dinamis dalam perkembangan dunia usaha, karena para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan formula yang lebih baik dari pesaingnya.

Persaingan usaha sangat menghargai efisiensi dan efektivitas dari pelaku usaha, karena pelaku usaha yang dapat melakukan hal tersebut maka dapat dikatakan ialah pemenang dalam persaingan tersebut. Persaingan memberi imbalan kepada penemuan-penemuan produk baru dan terobosan-terobosan yang terkait dengan penurunan biaya, pemanfaatan kombinasi bahan produksi baru, penciptaan jalur-jalur distribusi yang lebih baik, dan pembukaan pasar baru, dimana keuntungan yang dihasilkan (dilihat dari sudut pandang ekonomi Nasional) mempunyai fungsi sinyal tertentu. (Knud Hansen, et al, Undang-undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat).

Persaingan mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positif dari persaingan adalah bahwa pelaku usaha menekan harga menjadi lebih rendah dengan cara melakukan



segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat (4) kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Ke-empat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy dan Shulman, 1991):

1. Responsif
2. Potensi penjualan
3. Pertumbuhan memadai
4. Jangkauan media

### Positioning

Definisi positioning menurut Solomon dan Stuart (2002), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetitor. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
2. Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
3. Positioning berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
4. Positioning berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
5. Positioning berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
6. Positioning berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
7. Positioning berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
8. Positioning berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

### METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengkaji tulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dengan mengkaji secara kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan dengan materi makalah seperti buku dan jurnal serta artikel yang layak dijadikan referensi. Seperti yang dikemukakan oleh Miqzaqon T dan Purwoko bahwa penelitian kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, artikel, majalah, kisah-kisah sejarah dan sebagainya. (Milya Sari dan Asmendri, 2020). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam jurnal ini menggunakan data sekunder yakni dengan mengumpulkan data secara tidak langsung dengan meneliti objek yang bersangkutan. Setelah mengumpulkan beberapa jurnal, artikel dan buku terkait dengan materi pembahasan selanjutnya menganalisis materi melalui studi pustaka dengan hasil dari analisis berupa deskriptif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu faktor besar kekalahan bersaing ponsel BlackBerry adalah persaingan ponsel pintar yang semakin ketat. Terutama setelah kelahiran iPhone (Apple) generasi pertama di tahun 2007 dan smartphone Android (Google) pertama di tahun 2008.

BlackBerry tidak siap dan sigap mengantisipasi kehadiran iPhone. Mereka mengabaikan dan menganggap iPhone sebagai ponsel yang disempurnakan dengan fitur terbaru dan ditargetkan pada konsumen muda. Sementara BlackBerry memiliki pangsa pasar khusus untuk pebisnis dan korporat. iPhone yang saat itu membawa sejumlah terobosan dibanding kebanyakan ponsel, seperti inovasi layar sentuh dan koneksi internet, justru sukses besar hingga merebut pasar utama BlackBerry, yakni para pebisnis.

BlackBerry dinilai gagal menyadari bahwa ponsel akan berkembang lebih dari sekadar perangkat komunikasi yang menjadi pusat hiburan seluler serba ada. BlackBerry hanya terpaku pada perangkat ponsel "mewah" -atau harga mahal- yang dilengkapi e-mail, hingga lupa menyajikan fitur terbaik dan ramah untuk penggunaanya.

Sementara itu Apple dan Google, mengembangkan perangkat seluler yang lebih memudahkan pengguna. Khususnya dalam berkirim e-mail dan berbagai fitur pendukung pengguna lainnya seperti penjelajahan web.

### **Kurangnya inovasi dan aplikasi**

Faktor penting lain yang menjadi penyebab kalah bersaingnya ponsel BlackBerry adalah revolusi teknologi ponsel. Banyak pihak menilai BlackBerry gagal dalam mendorong dan mengembangkan revolusi ponsel smartphone. Setelah hadir dan menguasai pasar beberapa tahun, Pilihan desain ponsel BlackBerry cenderung kurang memiliki inovasi terbaru dan terkesan tua dibandingkan berbagai ponsel smartphone lain seperti Apple, Samsung, LG dan Panasonic.

BlackBerry juga terlambat dalam mengembangkan toko aplikasi mereka sendiri. Hal tersebut membuat pengguna menjadi terbatas dalam memiliki berbagai fitur aplikasi dalam smartphone. Tidak seperti iOS atau Android yang memiliki App Store dan Play Store, di mana toko aplikasi ini selalu memberikan update dalam perkembangan aplikasi, sehingga memudahkan pengguna untuk mengunduh dan memasang berbagai aplikasi di ponselnya.

### **Sistem Keamanan yang mulai diragukan**

Dari segi keamanan, BlackBerry masih membuka celah bagi pihak tertentu untuk bisa membuka "kunci" enkripsi. Berbeda WhatsApp atau Telegram yang benar-benar menolak pembukaan enkripsi, termasuk jika diminta penegak hukum. Hal ini membuat pengguna BlackBerry ragu pada sistem keamanan yang dimiliki BlackBerry dan mulai beralih pada ponsel lain.

Itulah beberapa kesalahan BlackBerry yang membuat pangsa pasarnya terus turun hingga resmi menutup sistem operasinya pada awal tahun 2022.

Berdasarkan teori STP Pemasaran, kekalahan persaingan BlackBerry dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Segmen Psikografis. Pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. BlackBerry tidak siap dan terkesan mengabaikan kehadiran iPhone yang juga menyasar segmen BlackBerry. Segmen ini menilai ponsel/smartphone sebagai cerminan gaya hidup masyarakat yang mapan melalui harga yang mahal dan mewah serta pribadi pemakai yang modern, produktif dan berkelas. Smartphone iPhone terkesan berkelas dengan fitur yang maju di masa itu dibanding BlackBerry, detail produk yang rapih dan teliti serta proses launching produk yang dikemas rapih sesuai harapan CEO Apple Bill Gate yang memang terkenal sebagai seorang yang perfeksionis, unik dan revolusioner.

2. Targeting.

### **Strategi konsentrasi target. Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.**

Dari awal konsentrasi target pasar BlackBerry hanya focus pada satu segmen yaitu korporat dan profesional. Setelah kedatangan kompetitor, iPhone dan android melalui ponsel Samsung sebagai ponsel kelas atas, BlackBerry pun kewalahan dan sempat memproduksi ponsel untuk kelas menengah bawah. Namun hal ini tidak dapat membantu meningkatkan penjualan yang sudah tergerus oleh iPhone dan android. Bahkan langkah ini sedikit banyak mengurangi nilai eksklusifitas brand BlackBerry sebagai ponsel kelas atas dan eksklusif.

### **Strategi target berbeda**

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut. Blackberry pada awalnya menciptakan beberapa jenis handphone pada segmen yang sama untuk mengikuti strategi ini, namun sayangnya produk ini minim inovasi baru yang dibutuhkan konsumen, seperti layar sentuh yang akurat, aplikasi yang mudah didownload/ update seperti appstore dan kelancaran browsing web. Blackberry bahkan sempat tetap mempertahankan ke khas-an mereka dengan keyboard qwerty dan tombol trackball-nya yang sudah lawas.

### 3. Positioning

#### **Positioning berdasarkan perbedaan produk**

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

Pendekatan ini sempat dilakukan oleh blackberry saat menguasai segmen ponsel/smartphone dan saat itu blackberry sebagai pemain tunggal ponsel jenis smartphone. Tapi pendekatan blackberry ini sudah tidak bisa digunakan lagi saat Apple mengeluarkan iPhone dan google dengan aplikasi androidnya. Karena iPhone dan android lebih unggul dalam inovasi yang memudahkan konsumen menggunakan ponsel. iOS dan Android juga memiliki App Store dan Play Store, di mana toko aplikasi ini selalu memberikan update perkembangan aplikasi, sehingga memudahkan pengguna untuk mengunduh dan memasang berbagai aplikasi di ponselnya. Sementara blackberry terlambat dalam mengembangkan toko aplikasi mereka sendiri. Hal ini membuat pengguna blackberry menjadi terbatas dalam memiliki berbagai fitur aplikasi dalam smartphone. Blackberry terlalu percaya diri dengan produknya dan terlambat untuk menyadari kelebihanannya yang sudah hambar sementara kompetitornya sudah sulit dikejar atau konsumen yang sudah pindah ke lain hati.

#### **Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.**

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut. Pada masa biaya komunikasi masih mahal, Blackberry memberi posisi atau keuntungan bagi pengguna blackberry dengan blackberry OS yang terkenal dengan nama Blackberry messenger (BBM). BBM adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pemakai ponsel Blackberry secara gratis. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktifitas yang populer di kalangan pengguna ponsel. BBM dirilis Agustus 2005 dan booming, menjadi layanan messaging idola. BBM menjadi salah satu tulang punggung nilai jual ponsel Blackberry. Namun kejayaan BBM Blackberry ini tenggelam dengan hadirnya android yang menawarkan WhatsApp Messenger pada Januari 2009. WhatsApp Messenger adalah aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa tapi menggunakan data internet.

#### **Positioning berdasarkan pengguna produk**

Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk. Blackberry dari awal memang menargetkan produknya untuk dikonsumsi oleh korporat dan pebisnis/professional. Posisi berdasarkan pengguna ini (korporat dan professional) sempat dinikmati oleh Blackberry saat belum muncul kompetitor tangguh. Namun saat pasarnya tergerus oleh kompetitor, iPhone dan google, mereka berusaha memperluas pengguna produknya ke masyarakat umum. Namun ternyata di segmen menengah bawah sudah banyak produsen ponsel seperti Samsung, Sony, Xiaomi, LG dan sebagainya. Produsen ini mampu memberikan harga lebih baik dengan spesifikasi ponsel kelas atas. Mereka hanya kalah bersaing dalam membangun brand yang prestise. Sementara banyak masyarakat membeli ponsel berdasarkan fungsi bukan berdasarkan prestise atas suatu brand.

#### **Positioning berdasarkan masalah**

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Pada awal kemunculannya, blackberry memang menjadi produk yang dapat membantu konsumen segmen yang dituju mereka, korporat dan professional, memudahkan tugas-tugas/kegiatan bisnis mereka dalam komunikasi, pengiriman email dan keamanan data. Namun dengan berjalannya waktu competitor, iPhone dan Google, mampu memberikan produk yang lebih menarik dan dapat memecahkan masalah konsumen dengan lebih baik. Seperti tingkat keamanan data/privacy konsumen lebih tinggi, lebih lancar dan cepat saat proses pengiriman email/data/browsing, kemudahan meng-upgrade aplikasi ponsel melalui jaringan internet dan sebagainya. Kelebihan competitor ini tidak segera diantisipasi oleh blackberry sehingga konsumen royal meninggalkan blackberry selamanya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Salah satu faktor besar kalah bersaing ponsel Blackberry adalah persaingan ponsel pintar/smartphone yang semakin sengit. Terutama setelah kelahiran iPhone (Apple) tahun 2007 dan ponsel Android (Google) tahun 2008. Blackberry tidak cepat mengantisipasi kehadiran iPhone dan aplikasi android dari google. Blackberry gagal menyadari bahwa ponsel akan berkembang lebih dari sekadar perangkat komunikasi yang menjadi pusat hiburan seluler serba ada.

Blackberry terlalu percaya diri dengan ponsel "mewah"/harga mahal yang ditawarkannya. Harga mahal ini dibaca banyak konsumen juga sebagai produk yang tidak ramah. Faktor penting lain yang menjadi penyebab runtuhnya kejayaan ponsel Blackberry adalah revolusi teknologi ponsel, fitur terbatas karena terlambat mengembangkan toko aplikasi dan tingkat keamanan data yang diragukan konsumen. Teori marketing segmentasi, targeting dan positioning ditinggalkan Blackberry akibat sikap percaya diri yang berlebihan.

Usaha di bidang teknologi disarankan harus memiliki unit penelitian dan pengembangan produk yang kuat. Ini terkait dengan perkembangan teknologi dunia yang sangat cepat berubah lebih maju. Sehingga perusahaan diharapkan selalu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Selanjutnya selalu berinovasi dan mengikuti trend serta keinginan konsumen yang selalu meningkat dan meminta lebih atas suatu produk. Disamping itu kekurang pekaan pada ancaman competitor dapat menyebabkan kekalahan yang tidak dapat dimaafkan. Namun demikian harga tetap menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan membeli produk yang dibutuhkannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gilin, John Lewis dan John Philip Gilin, *Cultural Sociology*, (New York: The Macmillan Company). Seperti yang dikutip dalam Buku Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Cet. ketigapuluh tiga, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal.91
- Hansen, Knud, et al, *Undang-undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, (Jakarta: Katalis, 2002), hal.7
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta : Indeks, 2007.
- Sari, Milya dan Asmendri, "Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dalam Penelitian Pendidikan IPA," *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA* 6, no. 1 (2020): hlm. 43.-60
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) hlm.229
- Usman, Rachmadi, *Hukum Persaingan Usaha*. Cet.1 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) hal.9.