

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar terhadap perubahan perilaku dan lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan, maupun lingkungan masyarakat secara umum. Perubahan-perubahan yang mengarah pada efektifitas dan efisiensi kerja sangat mewarnai perubahan tersebut. Pengaruh yang paling dramatis terjadi setelah adanya Internet dan *World Wide Web*. Pengaruh ini dapat dilihat dari meningkatnya popularitas perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang menggabungkan satu bisnis dengan bisnis lainnya (*business to business - B2B*) dan menggabungkan bisnis dengan *customers* atau pelanggannya (*business to customers -B2C*).

Munculnya salah satu perangkat teknologi informasi berupa *notebook* memberikan kemudahan-kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat dalam menunjang kinerja mereka. Notebook dikalangan pelajar, mahasiswa, dan praktisi sekarang ini sudah bukan barang mewah lagi, tetapi menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki sejalan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan efektifitas kerja menjadi pendorong pesatnya pemasaran (*market driven*) dari notebook.

Dalam dunia sekarang ini, komputer adalah alat yang berguna dan kuat untuk melakukan berbagai tugas dalam pekerjaan, sekolah, dan pengaturan rumah, dan komputer yang digunakan ada baik PC Desktop dan PC portabel. The International Data Corporation (IDC, 2010) melaporkan pada bulan Juli 2010 bahwa tingkat pertumbuhan tahunan untuk pasar PC di seluruh dunia pada tahun 2009 adalah 2,9%. PC portabel tetap driver pasar utama, dengan pengiriman meningkat 18,4% pada tahun 2009 dibandingkan tahun 2008. Konsumen pembelian PC portabel adalah pengemudi satunya pasar, tumbuh 38,5%. Laporan IDC

(2009) menyebutkan bahwa pada tahun 2009 rumah tangga rata-rata di wilayah Asia / Pasifik Jepang Tidak termasuk (APEJ) memiliki dua PC dan membeli mini notebook sebagai PC tambahan. Di antara responden survei, 60% mengindikasikan bahwa mereka masih akan membeli notebook biasa sebagai PC mereka berikutnya. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa panjang garansi dan dukungan purna jual adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli PC baru. Di sisi lain, PC merek dan lokasi toko berada di antara masalah paling penting ketika membeli PC baru. Menurut IDC (2010) melaporkan pada bulan Juli 2010, pasar PC tumbuh 15% secara berurutan dan 36% tahun-onyear di 2Q10 mencapai 27 juta unit. (Rangsa Nochai, Titida Nochai: 2011)

Gambar I.1. Market share Laptop tahun 2012 (Q4)



(Source: IDC Indonesia PC Shipments by Market Share, 2012 Q4)

Masyarakat menyadari bahwa notebook memberikan kemudahan yang signifikan dalam menunjang kelancaran aktifitas penggunanya, sehingga kebutuhan akan notebook terus bertambah dari tahun ke tahun. Peningkatan permintaan terhadap notebook selain karena kebutuhan dalam menunjang kelancaran tugas, 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 notebook 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 (Ni Wayan Sri Ariyani, I Putu Gde Sukaatmadja, Nym Dayuh Rimbawan: 2009)

Pengetahuan produk konsumen pada dasarnya di tentukan pada tingkat familiaritas konsumen terhadap produk, konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi memiliki memori yang lebih baik, pengenalan analisis, serta kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah, konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mempercayakan petunjuk intrinsic untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui tentang pentingnya kualitas produk. Tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Informasi yang diperoleh konsumen baik melalui iklan maupun media lainnya tentang suatu produk juga akan membentuk citra suatu produk. Citra yang terbentuk secara tidak langsung akan berpengaruh dengan niat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan secara langsung berimplikasi terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk.

Citra merek dapat membuat konsumen mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan usaha dari konsumen

untuk mendapatkannya. Selain itu citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Roslina :2009).

Karena market share produk notebook sangat luas dan masyarakat juga membutuhkan untuk meningkatkan kinerjanya, maka cukup beralasan untuk melakukan penelitian mengenai positioning (perceptual mapping) salah satu merek notebook yang beredar di Jakarta khususnya Jakarta selatan, dalam hal ini adalah notebook acer.

Produk merupakan suatu sistem yang diterapkan atau dijadikan sistem baku dalam melaksanakan suatu pekerjaan di dalam analisis kemampuan uji coba produk. Positioning (penetapan posisi) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan-sasarannya. Dan salah satu untuk menghadapi persaingan pemasaran diatas yaitu dengan menciptakan strategi pemasaran dengan melakukan positioning yang baik dan ditunjang dengan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Hasil akhir dari “positioning” adalah keberhasilan penciptaan proporsi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu (Kosasih,Nelly Martini, Eva Lisnawati :2011).

Untuk menanggapi persaingan pasar yang semakin kompetitif maka aspek positioning produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian yang lebih serius. Karena adanya perbedaan pangsa pasar yang cukup signifikan antara Indonesia, Asia, dan dunia maka kemungkinan perbedaan positioning produk notebook dalam benak konsumen juga dapat terjadi. Dengan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk antara suatu wilayah dengan wilayah yang lain maka strategi perusahaan yang harus diterapkan pada suatu wilayah tertentu haruslah berbeda pula agar produk yang didistribusikan pada konsumen dapat terserap baik oleh konsumen. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan

bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut. (Adi Setiyawan : 2012).

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2009, p166) dalam bukunya *Principles Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dengan demikian perusahaan Perusahaan Acer perlu terus menerus memikirkan ciri khas dan manfaat nilai tambah baru pada produk Notebook Acer untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan, dan calon pelanggan yang peka terhadap perubahan.

Karena persepsi penting untuk meningkatkan citra dari suatu produk notebook, maka penelitian ini akan memfokuskan beberapa atribut produk seperti Kualitas produk, disain produk, citra merek, layanan purnajual, saluran distribusi, harga, promosi. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul : **ANALISIS POSITIONING NOTEBOOK ACER DI DAERAH JAKARTA SELATAN (Perceptual Mapping Acer dengan notebook pesaing).**

I.2 . Perumusan Masalah

Terdapat masalah yang akan dibahas. Adapun penulis merumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

Bagaimana pemetaan persepsi masyarakat terhadap Notebook Acer di sekitar Jakarta Selatan ditinjau dari segi indikator Kualitas Produk, Disain Produk, Citra Merek, Layanan Purnajual, Saluran distribusi, Harga, Dan Promosi?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh informasi dan gambaran yang lebih nyata berdasarkan data relevan mengenai Analisis positioning produk notebook Acer di Jakarta Selatan, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pemetaan persepsi masyarakat terhadap Notebook Acer di sekitar Jakarta Selatan ditinjau dari segi indikator, Kualitas Produk, Disai Produk, Citra Merek, Layanan Purnajual, Saluran distribusi, Harga, Dan Promosi.

I.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu referensi yang dapat memberikan informasi mengenai pemetaan posisi Notebook Acer dalam menarik calon Konsumen. Informasi tersebut akan bermanfaat dalam menentukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah Konsumen yang ingin membeli Notebook Acer.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur dari bangku kuliah dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemetaan persepsi.