

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TINJAUAN OBJEK PENELITIAN

Berkembangnya dunia teknologi membuat teknologi-teknologi yang ada mengalami perkembangan. Salah satu terjadinya perkembangan teknologi adalah teknologi komputer. Teknologi komputer yang berkembang saat ini adalah *Notebook*. Berbagai macam merek yang ada membuat sebagian besar masyarakat menggunakan *Notebook*. Oleh karena itu, penelitian ini memilih *Notebook* sebagai objek penelitian.

Berikut profil singkat perusahaan dari berbagai merek notebook, adalah sebagai berikut :

1.1.1 Acer Incorporated

Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi dunia. Acer di Indonesia merupakan sepuluh vendor PC bermerek, merancang, dan pemasaran di top dunia. Pada awal didirikan pada tahun 1976 memiliki nama Multitech dan mengalami perubahan nama pada tahun 1987 menjadi Acer. Sejak didirikan, acer mampu memecahkan masalah atau hambatan – hambatan antara manusia dan teknologi yang memungkinkan pengguna dapat mengeksplorasi, dan berkembang dalam dunia teknologi. Menurut Gartner pada data 2011, Acer beradda diperingkat kedua untuk PC dan *Notebook* di global. Acer memperoleh pendapatan pada tahun 2011 mencapai US \$ 15,7 miliar.

Pada tahun 2000, Acer berfokus pada pemasaran global merek produk seperti desktop dan mobile PC, notebook atau laptop, netbook, server, IT services, handhelds, monitor, penyimpanan data, LCD TV, layar atau video proyektor, kamera digital, peripheral, dan solusi e-bisnis untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi. Acer terus meningkatkan dan

memiliki potensi untuk tetap berada dalam daftar merek laptop terbaik. Dimana menawarkan model ekonomis dengan harga terjangkau. Model channel bisnis Acer merupakan instrumen dalam mencapai keberhasilan perusahaan, sedangkan multi-merek merupakan pendekatan untuk mengintegrasikan Acer, Gateway, Packard Bell dan merek dipasar dunia.

1.1.2 Toshiba Corporation

Toshiba merupakan perusahaan dari hasil gabungan 2 perusahaan elektronik besar di Jepang, yaitu Shibaura Seisakusho dan Hakunetsusha. Perusahaan tersebut bergabung di tahun 1939 sehingga terbentuklah Tokyo Shibaura Denki (Tokyo Shibaura Electric) atau disingkat dengan Toshiba.

Toshiba corporation didirikan pada tahun 1875 yang merupakan inovator kelas dunia dan pemimpin global di bidang teknologi tinggi dengan 274 anak perusahaan dan afiliasi pertama diseluruh dunia. Toshiba salah satu perusahaan pemproduksi elektronik teknologi tinggi dan perusahaan elektronik terbesar di dunia Toshiba juga merupakan perusahaan komputer terbesar kelima didunia di bawah Hewlett-Packard (HP) dari AS, Dell dari AS, Acer dari Taiwan, dan Lenovo dari China. produk – produk tohiba antara lain komputer desktop, servers, notebook, netbook, peripheral, produk digital, peralatan elektronik dan komponen elektronik, infrastruktur sosial dan home appliance.

1.1.3 Hewlett-Packard (HP)

Hewlett-Packard (HP) merupakan salah satu perusahaan teknologi informasi terbesar didunia yang didirikan pada tahun 1939 yang beroperasi lebih dari 170 negara di seluruh dunia. Perusahaan ini memiliki keberadaan global dalam bidang komputer, percetakan, gambar digital, menjual perangkat lunak, dan pelayanan jasa lainnya. Pesaing utama HP dalam bisnis

PC adalah Dell, Gateway, Inc, Lenovo, Sony, dan Toshiba. Sedangkan dalam bidang bisnis server pesaing HP adalah Sun Microsystems, IBM, dan Dell.

1.1.4 Apple, Inc

Apple, Inc sebelumnya memiliki nama Apple Computer, Inc adalah sebuah perusahaan yang terletak di daerah California yang bergerak dalam bidang teknologi komputer. Apple didirikan pada tahun 1977 bersama dengan anak perusahaan bergerak dalam desain, memproduksi dan memasarkan komunikasi mobile dan perangkat media, komputer pribadi, dan portable pemutar musik digital.

Apple Store merupakan salah satu jaringan toko eceran yang dimiliki dan dioperasikan oleh Apple Inc yang berdiri pada tahun 2001. Apple bergerak di bidang komputer dengan produk software, Mac (Pro mini, iMac, MacBook, Pro-Xserve), iPods (Shuffle, Nano, Classic, Touch), iPads, iPhones (Original 3G, 3GS, 4G), Apple TV, accessories, Mac OS X (server), iLife, iWork, iOS, dan elektronik konsumen. Selain itu terdapat beberapa perangkat lunak ciptaannya pun mampu bersaing di bidang kreatif seperti penyunting video Final Cut Pro, penyunting suara Logic Pro dan pemutar lagu iTunes yang sekaligus berfungsi sebagai toko lagu online. Apple juga menjual dan memberikan konten digital dan aplikasi melalui iTunes store, App store, dan Max app store.

Pada Juli 2011, Apple telah membuka lebih dari 330 toko di seluruh dunia. Sistem operasi yang digunakan pada produk Apple adalah sistem operasi Macintosh.

1.2 LATAR BELAKANG

Perangkat teknologi sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat terpisah lagi saat ini. Salah satu perangkat teknologi komputer atas berkembangnya dunia teknologi saat ini adalah *Notebook*. Saat ini *Notebook*

telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat yang tidak terpisahkan sehingga membuat penjualan perangkat mobile meningkat, bahkan mampu menggantikan kegunaan sebuah komputer desktop (Tan:53).

Gaya hidup masyarakat yang konsumtif terhadap perangkat mobile menggantikan peran komputer desktop (PC). Hal ini dapat dilihat dari penjualan perangkat mobile seperti *notebook* lebih tinggi dibandingkan dengan komputer desktop (PC). Berikut tabel 1.1 menunjukkan penjualan antara PC dan *notebook* pada tahun 2011.

Tabel 1.1
Penjualan PC dan Notebook

Keterangan	Tahun		Peningkatan atau Penurunan (%)
	2010	2011	
PC	42 % (3,5 juta unit)	40 % (1,72 juta unit)	Penurunan 2%
Laptop atau Notebook	58 % (2,3 juta unit)	60 % (2,5 juta unit)	Peningkatan 2%

Sumber : Apkomindo tahun 2010

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan *notebook* sebesar 58% mengalami peningkatan dibandingkan PC (komputer desktop) sebesar (42%) pada tahun 2010. Pada tahun 2011 komputer desktop mengalami penurunan 2 % dari tahun 2010, sedangkan *notebook* mengalami peningkatan 2 % dibandingkan tahun 2011.

Semakin maju jaman, membuat setiap orang mempunyai kebutuhan dalam mengerjakan segala aktivitas dengan cara praktis dan cepat. Berbagai macam yang melatarbelakangi masyarakat dalam memilih *Notebook* untuk menyelesaikan segala hal karena dapat untuk dibawa kemana saja, lebih tipis,

ringan, dan dapat digunakan kapan saja. Tidak hanya pada kalangan remaja mahasiswa/i, tetapi berbagai kalangan seperti para pebisnis, pekerja kantor dan ibu rumah tangga memilih *notebook* dalam menyelesaikan pekerjaan.

Perubahan gaya hidup yang di alami adalah ketika masyarakat merasa efisien dan cepat dalam melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, *Notebook* banyak digunakan di kalangan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini yang mendorong perusahaan – perusahaan besar teknologi komputer bersaing dalam meluncurkan produk *Notebook* (Amithyara,2009:2).

Banyaknya perusahaan *notebook* saat ini, menarik masyarakat dalam membeli dan menggunakan *Notebook*. Dimana perusahaan *notebook* menawarkan berbagai jenis merek dengan kemampuan dan kualitasnya yang berbeda. Sehingga perusahaan *notebook* harus mampu meningkatkan kemampuan dalam bersaing dan inovasi untuk mendapatkan konsumen yang setia.

Perusahaan – perusahaan notebook di Indonesia berdasarkan brand share pada tahun 2009 sampai tahun 2011 ditunjukkan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2

Brand Share Notebook Tahun 2009 – 2011 (%)

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Acer	26,2	37,4	39,2
Toshiba	16,3	16,4	16,2
HP (Compaq)	2,9	14	15,9
Axioo	4,3	5,9	3
Apple	3,1	4,5	5,1
Sony	4,1	4,4	2,8

(Bersambung)

(Sambungan)

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Asus	-	2,9	3,6
Dell	2,6	2,8	2,7
Lenovo	-	-	3

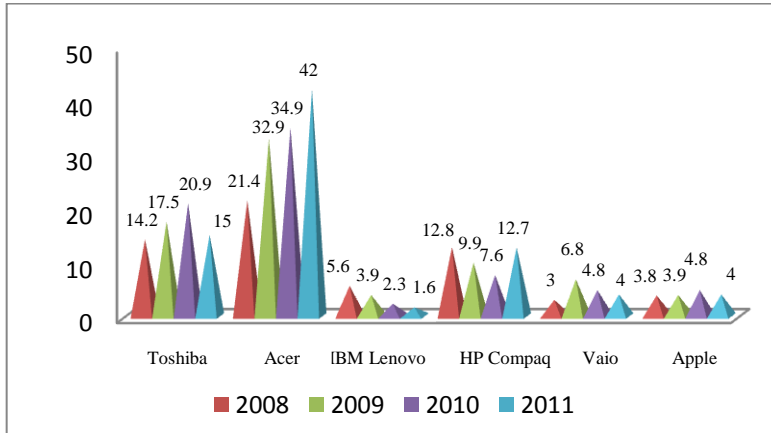
Sumber : Majalah SWA (edisi XVIII/2012)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan *brand share* dari beberapa perusahaan *notebook* yang mengidentifikasi adanya persaingan yang ketat diantara perusahaan – perusahaan *notebook*. Tahun 2011 pada *brand share* bahwa Acer mengalami kenaikan sebesar 39,2% dibanding pada tahun 2010 yaitu sebesar 37,4%. Diposisi kedua didominasi oleh Toshiba sebesar 16,2%, ketiga didominasi oleh HP (Compaq) sebesar 15,9%. Posisi keempat didominasi oleh Apple sebesar 5% dan kelima yaitu Asus sebesar 3,6%. Sedangkan posisi empat merek berikutnya didominasi oleh Axioo sebesar 3%, Lenovo sebesar 3%, Sony sebesar 2,8%, dan Dell sebesar 2,7%.

Banyaknya perusahaan *notebook* yang menawarkan berbagai kualitas dan kuantitas *notebook* menimbulkan permintaan terhadap *notebook* bagi konsumen tinggi. Perusahaan harus dapat mengetahui permintaan konsumen yang didasarkan kebutuhan, sehingga kepuasan konsumen tercapai dan mendapatkan posisi yang penting dibenak pelanggan. Perusahaan – perusahaan yang mampu menempatkan posisi yang penting di benak konsumen berhak diberikan sebuah penghargaan seperti Top Brand yang memiliki tiga dimensi seperti *mind share*, *market share*, dan *commitmen share*. Berikut grafik 1.1 menunjukkan Top Brand Notebook dari tahun 2008 sampai 2011.

Grafik 1.1

Top Brand Notebook Tahun 2008-2011 (%)



Sumber : Majalah Marketing (edisi 03/8Maret 2012)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa posisi merek *notebook* tahun 2008 sampai tahun 2011 mengalami fluktuasi dan terdapat posisi perusahaan yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan *notebook* mengalami persaingan yang kuat untuk mendapatkan posisi yang unggul dipangsa pasar. Acer merupakan merek yang banyak diminati dari tahun 2008 – 2011. Dimana Acer pada tahun 2011 sebesar 42%, toshiba sebesar 15%, HP sebesar 12,7 %, Apple dan Vaio sebesar 4%, dan yang terakhir adalah IBM Lenovo sebesar 1,6%.

Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi dan karakteristik yang berbeda. Karakteristik konsumen yang berbeda termasuk ke dalam suatu segmentasi pasar. Segmentasi pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya dengan mengidentifikasi segmentasi preferensi.

Penjualan notebook di Indonesia yang berbagai ke dalam beberapa segmen memiliki angka penjualan tertinggi di beberapa kota besar di Indonesia. Salah satu kota terbesar tersebut adalah Bandung.

Bandung adalah salah satu kota yang berada di Jawa Barat dan memiliki jumlah penduduk yang banyak. Kota Bandung salah satu merupakan salah satu kota yang termasuk dalam lima kota besar sebagai penjualan *notebook* pada tahun 2009 berdasarkan Apkomindo. Saat ini, di Bandung terdapat tujuh pusat komputer antara lain Bandung Elektronik Center, Jaya Plaza, IBCC, ITC Kebin Kalapa, Kandaga Computer, Be Mall, dan Balubur Mall. Dari ketujuh lokasi tersebut terdapat sekitar 700 pedagang komputer dan notebook (notebookbandung.com).

Berdasarkan latar belakang diatas, teknologi komputer yang terus berkembang dengan berbagai macam merek yang ada, dimana terdapat perbedaan dalam kebutuhan dalam menggunakan dan memilih notebook. Hal ini mengakibatkan terbentuknya segmen-segmen untuk mengidentifikasi pengguna notebook dan menentukan berbagai kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam memilih notebook. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Segmentasi Pengguna Notebook Berdasarkan Preferensi dalam memilih Notebook Di Kota Bandung**”

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana segmentasi pengguna Notebook berdasarkan preferensi dalam memilih Notebook?
2. Bagaimanai karakteristik pengguna Notebook di Kota Bandung di setiap pengelompokan segmentasi yang terbentuk?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui segmentasi pengguna Notebook berdasarkan preferensi dalam memilih Notebook.
2. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dari pengguna Notebook di Kota Bandung disetiap segmentasi yang terbentuk.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Penelitian berjudul **Analisis Segmentasi Pengguna Notebook Berdasarkan Preferensi dalam Memilih Notebook Di Kota Bandung** ini dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Serta menerapkan teori-teori dan mata kuliah yang telah dipelajari

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberi gambaran produsen *Notebook* tentang perilaku dan atribut-atribut yang sesuai kebutuhan atau kepentingan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih *Notebook*.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat untuk isi penelitian. Isi dalam bab ini meliputi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, dan tujuan penelitian pada objek yang akan diteliti oleh peneliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Maka bab ini meliputi uraian tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan akan lebih tampak jelas luas cakupan dan batasan apabila disajikan dalam sub judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini disajikan untuk menafsirkan dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian. Saran merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.