

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 LOKASI PENELITIAN

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota Bandung terletak 140 km di sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya berdasarkan jumlah penduduk.

Gambar 1.1

Logo Kota Bandung



Sumber: www.bandung.go.id [20 Maret 2013]

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada jaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu Bandung dahulunya disebut juga dengan Parijs van Java karena keindahannya. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan banyaknya mall dan *factory outlet* tersebar di kota ini (Cakrawala Super *Training*, 2012).

Diantara mall elektronik yang ada di Kota Bandung, BEC (*Bandung Electronic Center*) merupakan salah satu mall *electronic center* pertama yang selain sebagai pusat elektronik, juga menyediakan teknologi informasi yang besar dan lengkap. Terletak di kawasan strategis antara pusat kota dan Bandung Utara, yaitu jalan Purnawarman, menjadi salah satu kawasan di pusat komersial dan keramaian kota Bandung (IstanaBEC, 2013).

1.1.2 PRODUK

Notebook merupakan perkembangan dari komputer biasa. Ide pembuatan *Notebook* adalah bagaimana membuat komputer yang lebih kecil. Sebelum laptop dikenalkan secara teknik, ide tentang komputer yang mudah dipindahkan dikemukakan oleh Alan Kay.

Notebook adalah komputer *portable*. Komputer *portable* dipasarkan secara komersial pertama kali pada Tahun 1981. Hingga saat ini, banyak pabrikan yang mengembangkan *notebook* dengan spesifikasi yang canggih (wahanakomputer, 2012).

Berikut ini adalah profil singkat 5 Brand *Notebook* dengan total penjualan terbesar di Indonesia:

A. ACER

Acer Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada 1987. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei Country, Taiwan.

Gambar 1.2

Logo Acer



Sumber: www.acer.co.id [15 Januari 2013]

Produk Acer antara lain adalah *desktop*, *notebook*, *server*, penyimpanan data, *monitor LCD*, proyektor, *smartphone*, dan tablet. Sub merek berfokus pada konsumen seri Aspire.

Sumber: www.acergroup.com [15 Januari 2013]

B. ASUS

Kata 'ASUS' diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membubung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya.

Gambar 1.3

Logo Asus



Sumber: id.asus.com [15 Januari 2013]

Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen *motherboard* sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan *peripheral*, *notebook*, *tablet*, *server* dan *smartphone*.

Sumber: id.asus.com [15 Januari 2013]

C. TOSHIBA

Toshiba adalah perusahaan Jepang dibentuk pada tahun 1939, merupakan hasil merger dari dua perusahaan. Tokyo Denki adalah perusahaan yang bergerak dibidang consumer goods dan perusahaan mesin Shibaura Seisakusho. Mengambil beberapa huruf didepan dari masing – masing perusahaan “TO” dan “SHIBA” maka lahirlah merek Toshiba.

Gambar 1.4

Logo Toshiba



Sumber: www.toshiba.co.id [15 Januari 2013]

Toshiba *Corporation* adalah salah satu perusahaan diversifikasi produsen dan pemasar produk digital, perangkat elektronik dan komponen, sistem infrastruktur sosial dan *Home appliances*. Sebagai pendiri dan inovator

terkemuka dalam komputasi portabel dan produk – produk jaringan, Toshiba memasarkan *notebook*, PC, dan PC server untuk rumah, kantor dan pengguna *mobile*. Sumber:www.toshiba.co.id [15 Januari 2013]

D. HEWLETT PACKARD/HP

Salah seorang pendiri perusahaan Hewlett Packard adalah William R. Hewlett. Hewlett lahir pada tanggal 20 Mei 1913 di Ann Arbor, Mich. Pada tahun 1939, Hewlett mendirikan perusahaan Hewlett-Packard (HP) bersama dengan David Packard yang meninggal pada tahun 1996.

Gambar 1.5

Logo HP



Sumber: www8.hp.com [15 Januari 2013]

Hewlett Packard merupakan salah satu perusahaan terbaik di dunia yang bergerak dalam bidang IT (*Information Technology*). Hewlett-Packard produktif menciptakan berbagai alat seperti PDA (*Personal Digital Assistant*), printer, komputer dan lainnya. Kini, barang-barang produksi Hewlett-Packard banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Sumber: www8.hp.com [15 Januari 2013]

E. LENOVO

Lenovo *Group Limited*, sebelumnya dikenal dengan nama Legend Group, adalah produsen PC terbesar di RRC (Republik Rakyat Cina). Pada 2004, Lenovo adalah produsen PC terbesar kedelapan didunia.

Lenovo menjual server, komputer genggam, perangkat pencitraan, dan telepon genggam. Selain itu, Lenovo juga menyediakan integrasi teknologi informasi dan jasa dukungan kepadanya

Gambar 1.6

Logo Lenovo



Sumber: www.lenovo.com [15 Januari 2013]

Pada Desember 2004, Lenovo mengumumkan keinginannya untuk mengambil alih divisi PC IBM, perusahaan Amerika Serikat yang pernah memonopoli dalam pasar PC. Pengambilalihan ini diharapkan akan membuat Lenovo dapat mengembangkan sayapnya di Barat agar dapat menjadi produsen PC terbesar ketiga di dunia.

Pada 1 Mei 2005, Lenovo dengan resmi mengambil alih divisi PC IBM tersebut.

Sumber: www.lenovo.com [15 Januari 2013]

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi banyak sekali memberikan pengaruh yang luar biasa bagi semua orang, terutama pada bidang teknologi informasi dilihat dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Perkembangan komputer bisa dibilang sangat cepat, awalnya komputer hanya dapat digunakan sebatas di meja atau yang sering disebut *computer desktop* (komputer duduk). Dengan terus berjalannya pola pikir manusia hingga muncul konsep bahwa komputer tidak hanya digunakan

sebatas di atas meja saja, tetapi dapat digunakan dimana saja atau berpindah – pindah tempat (*mobile*).

Notebook merupakan sejenis komputer yang dapat digunakan dimana saja (*mobile*). Layaknya *handphone*, *Notebook* telah mengalami pergeseran tersendiri bagi lingkup pemasarannya. *Notebook* bukan lagi sebuah barang eksklusif bagi orang tertentu, tetapi *Notebook* telah menjadi *trend* atau *lifestyle* tersendiri bagi kalangan indonesialis yang modern. Kebutuhan akan kehidupan yang lebih praktis juga menjadi sebuah alasan tersendiri bagi pengguna *notebook* ini.

Notebook sendiri berasal dari berbagai negara, namun kebanyakan dari negara pembuat *Notebook* tersebut lebih banyak memproduksi di China.

Berikut adalah pengelompokkan *brand Notebook* berdasarkan negara asalnya:

Tabel 1.1
Brand Notebook Berdasarkan Negara Asal

Negara	<i>Brand Notebook</i>
Indonesia	Advan, Axioo, Byon, Elevo, Forsa, Zyrex
China	Huawei, Jetway, ZTE, Hasee
Taiwan	Acer, Asus, Benq, Gigabyte, MSI
Korea	LG, Samsung
Amerika	Aedupac, Apple, Compaq, HP, Dell, Gateway, Lenovo, Viewsonic
Jepang	Fujitsu, Toshiba, Sony Vaio
Perancis	Archos

Sumber : (komputer-tulungagung,2012)

Dari beberapa *brand notebook* tersebut, IDC (*Informatics Database Club*) melakukan survei pada kuartal pertama tahun 2012 yang menunjukkan 5 *brand notebook* dengan total penjualan terbesar.

Berikut adalah 5 *brand notebook* dengan total penjualan terbesar di Indonesia:

Tabel 1.2
Brand Notebook dengan Market Share Terbesar Di Indonesia
Tahun 2012

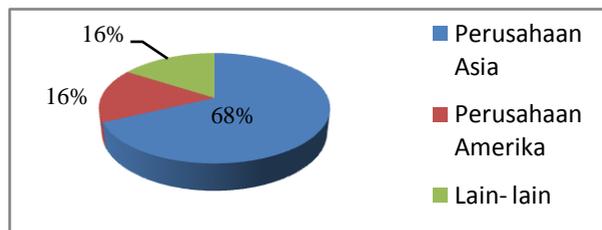
No	<i>Brand Notebook</i>	Total Penjualan	<i>Market Share</i>
1	Acer	321.083 unit	32%
2	Asus	206.797 unit	20%
3	Toshiba	158.880 unit	16%
4	Hewlett Packard/HP	100.380 unit	11%
5	Lenovo	51.129 unit	5%

Sumber:(*inet.detik*,2012)

Berdasarkan data yang didapatkan (disajikan pada tabel 1.2), dapat dilihat bahwa di pasar Indonesia banyak dikuasai oleh perusahaan Asia dan Amerika, terutama Acer yang selalu menduduki peringkat di Indonesia 7 tahun berturut – turut. Sisanya dikuasai oleh perusahaan dari negara lainnya, untuk lebih jelaskan akan pada gambar berikut ini:

Gambar 1.7

Grafik Market Share Perusahaan *Notebook*



Sumber:(*inet.detik*,2012)

Di Indonesia ada beberapa *brand* yang memiliki penjualan terbesar, meskipun tidak mengalami penurunan yang berarti namun secara nasional penjualan *notebook* berbagai merek mengalami penurunan sekitar 40%. Dan untuk di Kota Bandung sendiri, penjualan *notebook* mengalami penurunan sekitar 10% hingga 20% (inet detik, 2012). Hal ini dikarenakan pasar mulai beralih produk lain salah satunya tablet. Oleh karena itu perusahaan *Notebook* harus dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan membuat produk yang lebih baik, salah satunya dengan mengikuti teknologi yang ada pada saat ini dan membuat *notebook* sesuai dengan kebutuhan konsumen.

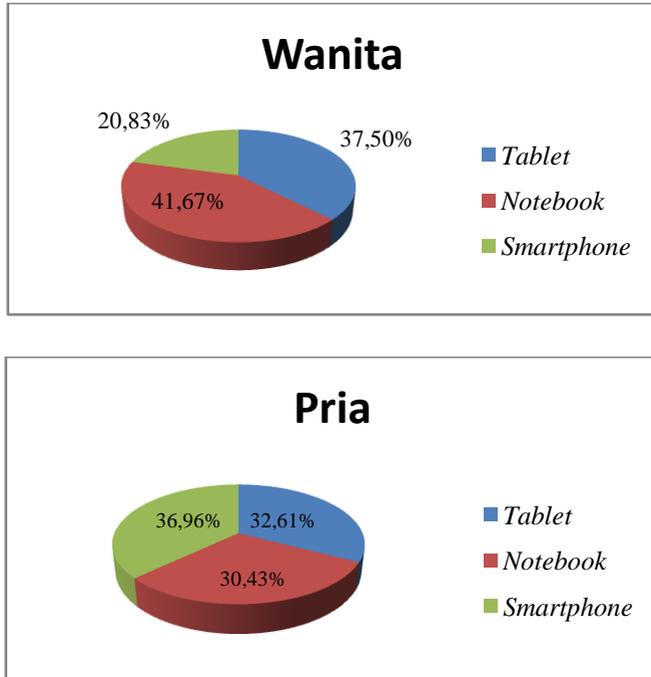
Selama ini banyak orang percaya bahwa *gadget* dan teknologi merupakan dunianya kaum pria. Tetapi sebuah survei yang dilakukan oleh sebuah perusahaan retail di Amerika yaitu HSN (*Home Shopping Network*), yang melibatkan 2.000 orang pria dan wanita di akhir tahun 2011 dengan permintaan kepada responden untuk menuliskan daftar *gadget* yang ingin dibeli pada tahun 2012.

Hasilnya menunjukkan bahwa perangkat elektronik lebih banyak masuk dalam daftar yang dicantumkan wanita daripada pria. Hasil survei ini membuktikan, 37.5 % wanita menginginkan komputer tablet, 41.67% *notebook* dan 20.83% *smartphone*. Sedangkan pria, 32.61% menginginkan komputer tablet, 30.43% *notebook* dan 36.96% *smartphone*.

Untuk lebih jelasnya, dipaparkan pada gambar 1.8:

Gambar 1.8

Hasil Survei Gadget yang Diinginkan Pria dan Wanita



Sumber: (Majalah*excellent*, 2013)

Di Indonesia sendiri keterlibatan wanita masih sebatas konsumen dan menyentuh hal – hal yang nampak dipermukaan. Tren konsumsi teknologi wanita Indonesia tahun 2013 diprediksi semakin membaik dan menegaskan wanita semakin penting dalam dunia teknologi. Produsen teknologi dapat menjadikan peluang bisnis dengan memproduksi lebih banyak gadget khusus untuk wanita (teknologi.kompasiana, 2013).

Dalam pemilihan, konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan hal yang penting karena banyak yang berpendapat bahwa merek menentukan suatu kualitas barang.

Operating Systems salah satu spesifikasi *software* yang paling dilihat, karena *operating systems* merupakan program dasar yang menghubungkan pengguna dengan *hardware* komputer. Di Indonesia ada 3 macam *Operating System*, yaitu Linux, Mac, dan Windows.

Microsoft Windows merupakan sistem operasi yang banyak digunakan oleh para pengguna *Personal Computer*. Sistem operasi ini terkenal mudah dipakai dan digunakan. Kelebihan sistem operasi ini terletak pada dukungan yang luas dari pihak pabrikan *hardware*. Pihak pembuat *hardware* komputer, pada umumnya telah menyediakan piranti lunak bernama *driver* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan *hardware* buatannya ke sistem operasi Windows.

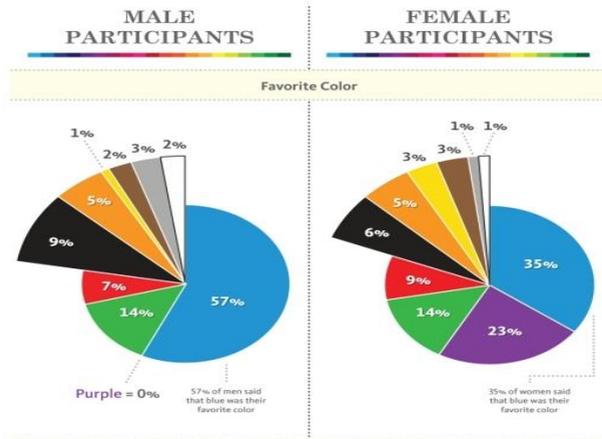
Kelebihan lain Windows adalah banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi membuat *software* yang dapat dijalankan di Windows. Akibatnya Windows menjadi sistem operasi paling produktif dan dapat digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan manusia, dari mulai urusan hiburan dan pengaksesan *internet* (Akbar, 2006:23).

Selain kelengkapan fitur yang dipertimbangkan, tampilan fisik perlu dibuat lebih menarik lagi, karena didapatkan fakta berdasarkan hasil survei pria dan wanita masing-masing mempunyai ketertarikan terhadap warna yang berbeda-beda dan bahkan tidak menutup kemungkinan warna yang disukai oleh pria belum tentu juga disukai oleh wanita. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Joe Hallock pada Tahun 2003 terhadap 232 orang yang berasal dari 22 negara di dunia, John Hallock adalah peneliti yang

melakukan survei dengan memadukan warna untuk diteliti. Berikut adalah grafik tentang warna apa saja yang disukai pria & wanita.

Gambar 1.9

Grafik Warna Favorit Berdasarkan Gender



Sumber: (SCI-Pusat,2012)

Berdasarkan gambar 1.10, Joe Hallock menyatakan bahwa:

- a. 57% pria mengatakan bahwa 'biru' adalah warna favorit mereka dan 35% wanita juga mengatakan bahwa 'biru' adalah warna favoritnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa baik pria maupun wanita sama-sama menyukai warna 'biru'. Biru merupakan warna yang bersifat universal dan selalu diasosiasikan dengan air, awan, kebenaran/kejujuran, ketenangan dll.

- b. Warna ungu disukai oleh wanita (23%) tapi pria sama sekali tidak menyukainya (0%). Warna inilah yang membedakan berdasarkan gender bahwa ‘ungu’ merupakan warna yang bersifat feminim.
- c. Warna yang paling tidak disukai pria adalah warna kuning (1%), abu dan putih adalah warna yang paling tidak disukai oleh wanita (1%).

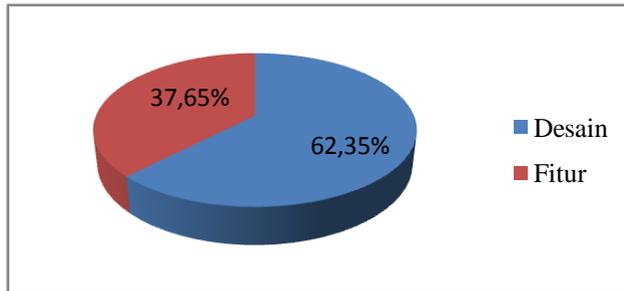
Hasil eksperimen lain berdasarkan warna, baik pria maupun wanita sama-sama memisahkan warna ‘biru’ dari warna lainnya. Kemudian ketika dihadapan mereka tampak campuran gradasi warna-warni (*spectrum* warna) maka wanita cenderung memilih warna diantara warna merah yaitu warna ‘pink’. (SCI-pusat, 2012)

Fakta ini juga diperkuat oleh Dikutip dalam buku *Anxieties/Desires* (2011) Brennan berpendapat bahwa asosiasi warna terhadap wanita sejak dulu memang identik dengan pink yang dianggap mewakili kelembutan dan kecantikan, namun munculnya berbagai tren warna menyebabkan pandangan wanita terhadap warna menjadi lebih luas.

Berdasarkan hasil angket femina terhadap 100 wanita berusia 25-35 tahun, 62.35% memilih gadget berdesain menarik sebagai daya tarik awal, sedangkan 37.65% memilih dengan alasan daya guna atau fitur – fitur canggih, untuk lebih jelasnya akan dipaparkan dalam grafik:

Gambar 1.10

Hasil Survei Gadget yang Diinginkan Wanita



Sumber: (femina-online,2011)

Dengan adanya berbagai survei yang telah dilakukan diatas, semakin hari semakin banyak *gadget (tablet,notebook,smartphone)* yang diproduksi dengan bentuk mungil dan dibalut dalam warna-warna khas wanita. Wanita menjadi target paling utama bagi para produsen teknologi dalam memproduksi barang-barang canggih. (Suaramerdeka,2008).

Sebagai gender yang dianggap berperan penting dan mendominasi pasar, wanita memiliki kekuatan pembelian, kemampuan mempengaruhi orang lain dalam pemilihan produk, merekomendasikan produk, dan dapat meningkatkan pencitraan produk (Kartajaya, 2011:10).

Kesuksesan beberapa brand *notebook* di Indonesia tidak akan bertahan lama apabila tidak terus menjaga konsistensi kinerja dan tidak mengikuti perkembangan yang ada. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan *notebook* harus mampu melihat preferensi yang disukai oleh konsumen, khususnya konsumen wanita karena preferensi konsumen wanita modern saat ini sangat penting bagi perkembangan industri teknologi.

Preferensi teknologi wanita dianggap sama menantanginya dengan preferensi pria. Dengan memperoleh informasi preferensi produk, perusahaan *notebook* dapat meningkatkan produksi *notebook* dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen wanita.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen wanita terhadap *notebook* dengan judul “Analisis Konjoin Metode *Traditional Full Profile* Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Wanita Terhadap *Notebook* Di Kota Bandung 2013 ”.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan analisis konjoin, bagaimanakah preferensi konsumen wanita terhadap *notebook* dilihat dari tingkat kepentingan masing – masing atribut?
- b. Dengan menggunakan analisis konjoin, bagaimana profil ideal *notebook* yang diinginkan konsumen?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui preferensi konsumen wanita terhadap *notebook* dilihat dari tingkat kepentingan masing – masing atribut dengan menggunakan analisis konjoin.
- b. Untuk mengetahui profil ideal *notebook* yang diinginkan konsumen dengan menggunakan analisis konjoin.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui preferensi konsumen wanita dalam menggunakan produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
- b. Bagi konsumen, mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan.
- c. Bagi penulis, selain untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan, serta melakukan penerapan dari teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan, dan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
- d. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR

Secara garis besar tugas akhir ini terdiri dari 5 bab dimana antara satu dengan yang lainnya saling berhubungan. Dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

Isi dari bab ini terdiri dari : gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

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.

Kajian kepustakaan harus mencakup teori – teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan – temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, tesis, skripsi yang terpercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

Karena itu, bab ini akan meliputi uraian tentang : tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, yang meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan dengan landasan teoritis yang relevan.

Dalam bab ini, meliputi uraian tentang : karakteristik responden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi rangkuman seluruh penulisan skripsi ini serta kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan dan saran yang dikemukakan oleh penulis sesuai dengan hasil penelitian.