

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Acer Inc.

Acer didirikan oleh Stan Shih *et al* pada tahun 1976 dengan nama Multitech, kemudian pada tahun 1987 nama Multitech secara resmi dikenal sebagai Acer. Perubahan nama menandai awal dari upaya Acer menciptakan nama merek yang kuat dengan tujuan memecahkan hambatan antara manusia dan teknologi. Kantor pusatnya terletak di kota Sijih, Taipei County, Taiwan. Secara global Acer menempati peringkat kedua untuk PC (*Personal Computer*) dan *notebook*. Keberhasilan Acer menempati peringkat kedua didukung dengan strategi model bisnis *channel* dan pendekatan multi merek di pasar dunia. Sekarang ini, Acer Group mempekerjakan 8.000 orang di seluruh dunia. Perkiraan pendapatan untuk tahun 2010 mencapai US \$ 19.900.000.000. Dalam mendesain produknya, Acer berusaha ramah lingkungan dan membangun rantai pasokan hijau melalui kolaborasi dengan pemasok. Prestasi Acer pada tahun 2010 yaitu *Worldwide Partner* Gerakan Olimpiade Musim Dingin *Vancouver* 2010 dan Olimpiade London 2012 (<http://www.Acer.co.id/ac/en/ID/conten/company>, 10 Juni 2010). Berikut Tabel jenis-jenis *notebook* Acer.

TABEL 1.1
JENIS-JENIS *NOTEBOOK* ACER

No	Jenis-Jenis <i>Notebook</i>	Target Market	Kelebihan
1	TravelMate <i>Series</i>	Profesional <i>mobile</i> (tingkat korporasi)	Prosesor sangat cepat dan hemat energi, grafis terintegrasi membantu pengguna dalam membuat presentasi bisnis. Fitur desain ramah lingkungan dan energi <i>conserving</i> membantu menghemat biaya, serta lingkungan.
2	Extensa <i>Series</i>	Kalangan bisnis	Fokus pada aplikasi bisnis berorientasi penggunaan multimedia, cocok untuk komputasi <i>mobile</i> , produk hemat dan dapat melayani dalam jangka panjang,
3	Aspire <i>Series</i>	Rumah tangga biasa atau bisnis kecil	<i>Notebook</i> ringan, <i>stylish</i> dengan harga terjangkau, daya tahan baterai hingga 8 jam. Selain itu, adaptor akan berhenti mengkonsumsi energi bila baterai telah terisi penuh, memiliki dinding berlapis intel dengan teknologi jet untuk mencegah panas, dilengkapi dengan fitur layar LED, <i>wifi</i> dan koneksi 3G.
4	Ferrari <i>Series</i>	Konsumen <i>high-end</i> dan pencinta merek Ferrari	Fitur yang lebih besar, terlihat gaya dan komponen berkualitas menghasilkan kinerja laptop tinggi dengan gaya Ferrari dikenali.

Sumber: (www.Acer.co.id, 10 Juni 2011)

Berdasarkan Tabel 1.1 *notebook* Acer memiliki segmentasi pasar yang jelas untuk setiap jenisnya, sehingga konsumen dapat memilih jenis *notebook* sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dilihat dari segi fitur, variasi produk ataupun harga beli dari *notebook*. Keberadaan Acer mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain, Acer adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Tidak seperti Toshiba, Sony dan yang lainnya menempatkan *notebook* hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Sehingga Acer dapat lebih konsentrasi di industri ini.

PT. Acer Indonesia didirikan pada 1997, dan untuk pemasarannya PT. Acer Indonesia didukung oleh 32 ASP (*Authorized Service Provider*) yang tersebar di 19 kota besar di seluruh Indonesia meliputi: Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Malang, Bali, Medan, Makasar, Lampung, Jogjakarta, Pekanbaru, Banjarmasin, Pontianak, Semarang, Palembang, Palu, Manado, Kendari, Jayapura, Manokwari. ASP (*Authorized Service Provider*) merupakan gerai resmi Acer yang berhak menjual, menyervis, dan memberikan pelayanan informasi seputar Acer kepada pelanggan.

1.1.2 Visi dan Misi

1.1.2.1 Visi

Menjadi Nomor Satu di Dunia

1.1.2.2 Misi

Memecahkan hambatan-hambatan antara manusia dan teknologi. Acer berkomitmen untuk mengembangkan *easy to use*, produk yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Acer telah mengarah pada penciptaan pemberdayaan teknologi yang unik, yang dirancang untuk memastikan bahwa pelanggan Acer menerima manfaat penuh dari masing-masing dan setiap terobosan teknologi. Pemberdayaan melalui perangkat keras, perangkat lunak dan layanan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikir maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari di mana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat (revolusi) di segala bidang, khususnya teknologi informasi di mana batasan waktu dan tempat sudah tidak menjadi masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Di antara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah *notebook*.

Saat ini masyarakat banyak memilih *notebook* sebagai pilihan penggunaan alat elektronik pendukung teknologi informasi dibandingkan dengan PC (*Personal Computer*). *Notebook* merupakan alat yang praktis bisa dibawa ke mana saja, lebih ringan dibandingkan PC, terlihat *fashionable* sehingga bisa meningkatkan gengsi pemiliknya dan memiliki kehandalan untuk melakukan pengolahan data (<http://www.axioooutofthebox.com>, 10 Juni 2011).

Merek-merek *notebook* yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk menentukan pilihan. Berbagai macam merek *notebook* yang beredar di Indonesia mulai Acer, Toshiba, Compaq, Lenovo, Axioo, Sony, dll. Sebagai *market leader notebook* dengan harga murah dengan pilihan fitur dan variasi produk yang beragam, Acer dapat mempertahankan *market share*nya. Berikut disajikan Tabel *market share notebook* di Indonesia tahun 2005-2009.

TABEL 1.2
DATA MARKET SHARE NOTEBOOK DI INDONESIA
TAHUN 2005-2009

TAHUN	PERINGKAT	MEREK	MARKET SHARE (%)
2005	1	Toshiba	33 %
	2	Acer	25 %
	3	Compaq	9,4 %
	4	Leanovo	7,5 %
	5	Axioo	4,6 %
	6	Sony	3,7 %
2006	1	Toshiba	42,4 %
	2	Acer	30 %
	3	Compaq	10,5%
	4	Leanovo	8,5%
	5	Axioo	4,8%
	6	Sony	4,1%
2007	1	Acer	20,1 %
	2	Axioo	19,9 %
	3	Compaq	17 %
	4	Toshiba	14 %
	5	Lenovo	8,8 %
	6	Sony	5,6 %
2008	1	Acer	35 %
	2	Lenovo	27,5 %
	3	Compaq	19,9 %
	4	Toshiba	18 %
	5	Axioo	14,9 %
	6	Sony	4,1 %
2009	1	Acer	43,2 %
	2	Toshiba	30,5 %
	3	Lenovo	30 %
	4	Compaq	22, 6 %
	5	Axioo	22 %
	6	Sony	5,8 %

Sumber: Studi Riset Gartner (www.kompas.com Minggu, 20 Juni 2011)

Berdasarkan Tabel 1.2, Acer Group Indonesia berhasil mempertahankan posisi sebagai *notebook* No. 1 dari tahun 2007- 2009. Menjelang akhir 2009 Acer mengalami komplain dari konsumennya mengenai seri *notebook* Acer Aspire terkait keluhan *overheat* (panas berlebihan), atas keluhan itu pihak Acer pun menarik seri tersebut dari pasaran (www.okezone.com/, 10 Juni 2011). Tidak hanya dari faktor internal saja yang mempengaruhi *image brand* Acer, faktor eksternal pun berusaha merusaknya dengan beredar *image* Acer “Awas Cepat Rusak” (<http://www.anneahira.com/laptop-Acer.htm>, 10 Juni 2011). Kasus *overheat* (panas berlebihan) memberikan dampak terhadap *total satisfaction score notebook* Acer pada tahun 2009 yang mengalami penurunan sebesar 0,21% dari tahun 2008. Berikut dijelaskan indeks kepuasan pelanggan *notebook* tahun 2007, 2008 dan 2009.

TABEL 1.3
INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION AWARD (ICSA) NOTEBOOK

Merek	TTS 2007	TTS 2008	TTS 2009
Acer	4,014	4,199	4,178
Toshiba	4,030	4,015	4,082
Dell	-	-	4,054
Sony	3,863	3,970	3,904
Hp	3,962	3,851	3,723
Apple	-	3,701	3,745
Axioo	-	3,774	3,369

Sumber: SWA No. 19/XXV/3-13 September 2009

Keterangan:

TSS = *Total Satisfaction Score*

Total penjualan *notebook* Acer mencapai 116.085 unit pada kuartal pertama 2009 atau mencapai 30,5 persen dari periode yang sama tahun lalu (<http://swarahardhika.blogspot.com/2009/06/notebook-acer-paling-laris.html>, 11 September 2011). *Head of Marketing Communication* Acer Group Indonesia Helmy Anam di Makassar mengatakan, pangsa pasar produk Acer khusus penjualan *notebook* di Indonesia menduduki peringkat pertama, meski penjualan perangkat informasi teknologi ini melambat. Hal ini terkait penarikan *notebook* Acer di pasaran pada tahun 2009. Dampak kejadian tersebut dirasakan Acer terhitung 31 Maret 2010 dengan penurunan saham sebesar 7 persen dan penurunan penjualan pada bulan April sebesar 23 persen dibanding periode sama tahun lalu (<http://www.antaraneews.com>, 11 September 2011).

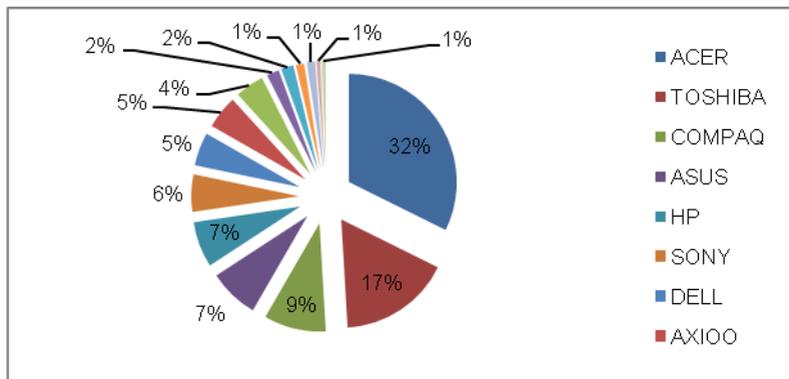
Pada saat ini, fenomena mahasiswa yang memiliki *notebook* sudah tidak asing lagi dijumpai. Terlihat dari semakin maraknya mahasiswa memanfaatkan *notebook* di sudut-sudut kampus. Melalui teknologi *hotspot civitas* akademik dapat menyampaikan jadwal kuliah, silabus dan materi kuliah melalui internet. Mahasiswa menjadi pasar perkembangan *notebook*. Berdasarkan data yang diperoleh dari harian Kompas, 5 Juli 2008, rata-rata konsumen *notebook* adalah mahasiswa. Perbandingan konsumen *notebook* pekerja dan mahasiswa satu banding tiga (www.kompas.com, 11 September 2011).

Penelitian dilakukan di Institut Manajemen Telkom pada mahasiswa SMTM (Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media) angkatan 2010 dengan alasan, Institut Manajemen Telkom merupakan Perguruan Tinggi berbasis ICT (*Information and Communication Technology*) dan termasuk peringkat ke-137 perguruan tinggi terbaik di Indonesia di tahun 2011 berdasarkan penilaian Webometrics (*Webometrics Ranking of World*

Universities). Peringkat Webometrics ini didasarkan atas keunggulan dalam publikasi elektronik (*e-publication*) yang terdapat dalam domain web masing-masing perguruan tinggi (<http://mediaanakindonesia.wordpress.com>, 23 September 2011). SMTM (Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media) merupakan jurusan yang berhubungan dengan produk telekomunikasi, di antaranya *notebook*. Jurusan ini memerlukan *notebook* dengan spesifikasi cukup lengkap dan handal. Keandalan *notebook* dibutuhkan untuk mengerjakan tugas-tugas seperti, membuat sistem pemrograman basis data, pengolahan data menggunakan program *SPSS*, pembuatan web dan lain-lain.

Berdasarkan survei penelitian penulis yang dilakukan pada tanggal 12 September 2011 di SMTM (Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media) IM Telkom angkatan 2010 hampir 70,98% mahasiswa memiliki *notebook* dari total jumlah mahasiswa aktif sebanyak 325 orang. Berikut Gambar kepemilikan *notebook* di SMTM IM Telkom angkatan 2010.

GAMBAR 1.1
DIAGRAM PENGGUNA *NOTEBOOK*
DI SMTM IM TELKOM BANDUNG ANGGKATAN 2010



Sumber: Hasil Survei Penelitian 12 September 2011

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan *notebook* paling banyak digunakan oleh mahasiswa SMTM IM Telkom angkatan 2010 adalah

notebook Acer dengan persentase 32%. Hal ini membuktikan bahwa minat konsumen terhadap *notebook* Acer di Indonesia masih tinggi. Acer dianggap sebagai *market leader* dalam vendor *notebook* karena kemampuannya menjaring pasar. *Market leader* adalah pemimpin pasar, dalam produk yang ditawarkan telah mempunyai pangsa pasar yang paling besar (*market dominance*) dan strateginya banyak yang diikuti oleh merek-merek sejenis lainnya.

Tindakan perilaku pasca pembelian konsumen didasari oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian konsumen yaitu; rangsangan pemasaran, rangsangan lain dan karakteristik konsumen.

Faktor rangsangan pemasaran dilakukan oleh produsen kepada konsumen melalui produk, harga, distribusi dan komunikasi. Pengaruh faktor rangsangan lain ditimbulkan dari segi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan lain bukan diciptakan oleh produsen melainkan pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen. Faktor karakteristik konsumen dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial dan pribadi.

Hal-hal tersebut akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian kepada setiap konsumen. Tindakan pasca pembelian dapat berupa puas atau tidak puas, memutuskan pembelian kembali atau menyingkirkan dan tidak akan menggunakannya lagi (Kotler dan Keller, 2009:178).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH RANGSANGAN PEMASARAN DAN RANGSANGAN LAIN TERHADAP KARAKTERISTIK KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA PERILAKU PASCA PEMBELIAN *NOTEBOOK* ACER DI SMTM (SEKOLAH MANAJEMEN TELEKOMUNIKAKSI DAN MEDIA) ANGKATAN 2010 INSTITUT MANAJEMEN TELKOM TAHUN 2011”**.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain terhadap karakteristik konsumen serta dampaknya terhadap perilaku pasca pembelian *notebook* Acer di SMTM (Sekolah Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Media) angkatan 2010 Institut Manajemen Telkom?
2. Faktor dominan apa yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian *notebook* Acer di SMTM (Sekolah Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Media) angkatan 2010 Institut Manajemen Telkom?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain terhadap karakteristik konsumen serta dampaknya terhadap perilaku pasca pembelian *notebook* Acer di SMTM (Sekolah Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Media) angkatan 2010 Institut Manajemen Telkom.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku pasca pembelian *notebook* Acer di SMTM (Sekolah Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Media) angkatan 2010 Institut Manajemen Telkom.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pasca-pembelian *notebook* Acer di SMTM (Sekolah Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Media) Institut Manajemen Telkom angkatan 2010.
 - b. Memberikan informasi tentang gambaran secara umum karakteristik pengguna *notebook* Acer di SMTM (Sekolah Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Media) Institut Manajemen Telkom angkatan 2010.
 - c. Sebagai bahan masukan untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pengetahuan bagi perusahaan dalam upaya lebih memahami apa yang diharapkan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang ditarik dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian.