

BAB I

PENDAHULUAN

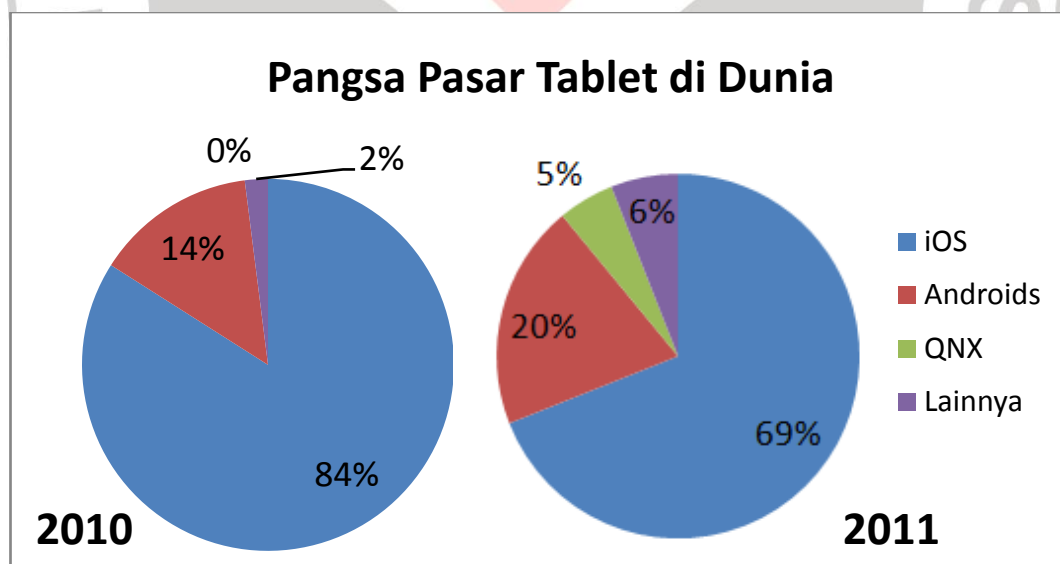
1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berimbas pada banyak hal yang mempengaruhi pola hidup masyarakat dunia. Salah satunya adalah dalam hal informasi dan komunikasi dimana keduanya merupakan elemen penting bagi masyarakat dalam berbagai aspek aktifitas di kehidupan sehari-hari yang menjadikan kebutuhan ini menjadi salah satu kebutuhan primer sebagian besar masyarakat modern saat ini. Arus informasi yang semakin cepat dan mudah didapat, menciptakan suatu perubahan dinamika kehidupan yang lebih pesat dan praktis. Teknologi tercipta atas dasar sifat manusia yang selalu bergerak dinamis dan menginginkan suatu peradaban yang lebih baik dalam arti memiliki kemudahan dalam menjalani berbagai aktifitasnya. Atas dasar hal inilah pertumbuhan industri teknologi berkembang sangat pesat dan selalu ditunggu kehadiran inovasi terbarunya dalam segala bentuk produk hasil industri teknologi.

Salah satu produk hasil industri teknologi yang sedang mengalami permintaan yang tinggi di pasaran adalah komputer tablet, yaitu sebuah produk dengan inovasi modifikasi dan penyempurnaan dari produk serupa yang tercipta sebelumnya. Tablet diciptakan untuk menambah nilai penggunaan atau tingkat kepraktisan dari produk serupa yang sebelumnya telah diciptakan, yaitu laptop. Sama halnya dengan terciptanya laptop atau komputer jinjing yang diciptakan untuk meningkatkan nilai praktis dari sebuah komputer konvensional. Tablet

memiliki keunggulan utama yang tidak dimiliki laptop, yaitu ukurannya yang lebih kecil dan ringan yang memudahkannya untuk dibawa kemanapun (Sumber : <http://yzteknologi.blogspot.com/2012/04/keunggulan-tablet-pc-dibandingkan.html>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012). Selain itu, fungsi dan fitur yang dimiliki oleh tablet sebagian besar telah mewakili peran laptop, sehingga tablet dapat dijadikan alternatif lain untuk menggunakan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh laptop dengan keunggulan lebih mudah untuk dibawa. Hal ini yang menjadikan pasar tablet di dunia berkembang sangat pesat.

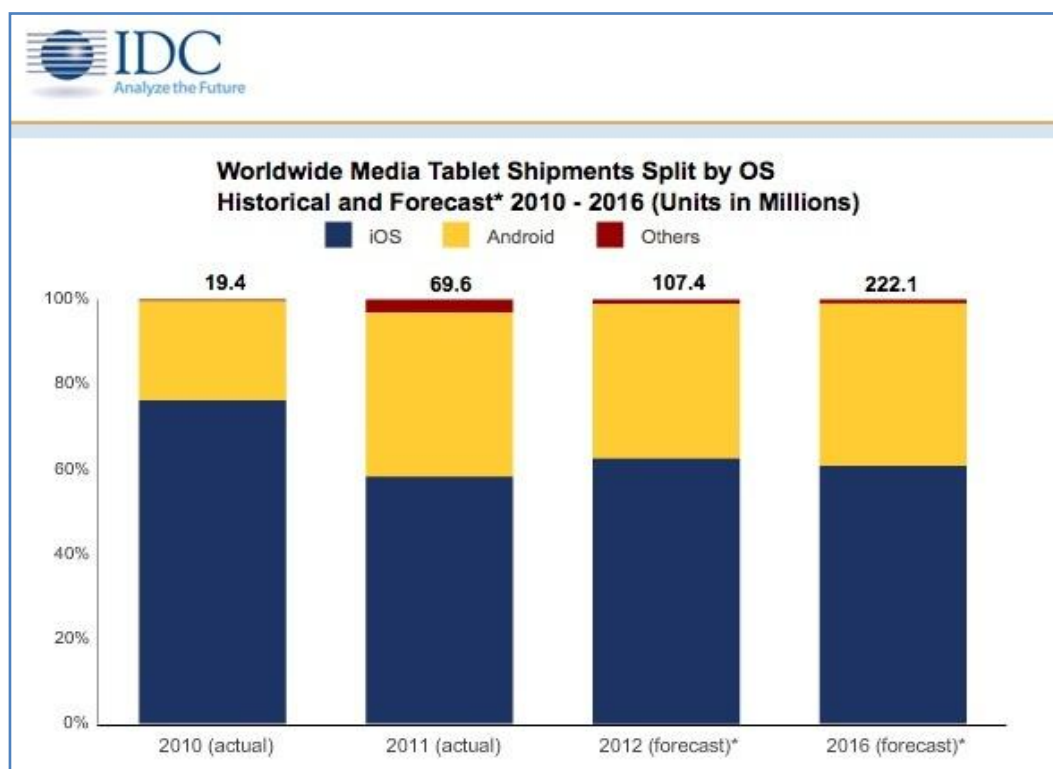
Terdapat beberapa merek kuat yang saat ini mendominasi pasar tablet di dunia, diantaranya adalah iPad, Galaxy Tab, dan Kindle Fire. iPad menjadi *market leader* dengan perolehan pangsa pasar yang besar. Berikut ini adalah data pangsa pasar tablet di dunia yang dirilis oleh Gartner :



Sumber : <http://komudata.blogspot.com/2011/07/perang-senyap-vendor-proccessor-dibalik.html>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Tablet PC Dunia

Data Gambar 1.1 diolah sampai April 2011, sebagai perbandingan data perolehan pangsa pasar tablet di dunia, data yang tertera dalam Gambar 1.2 adalah data aktual dan prediksi pergeseran pangsa pasar tablet di dunia yang dikeluarkan oleh IDC.



Sumber : <http://nasional.kompas.com/read/2012/06/17/06202748/> IDC.iPad. Naik. Tablet.Android.Turun. Tanggal Akses : 21 Juli 2012

Gambar 1.2
Data Aktual dan Prediksi Pangsa Pasar Tablet Dunia

Jelas terlihat dari data tersebut bahwa iPad dari Apple mendominasi pasar tablet dunia dengan perolehan pangsa pasar jauh di atas para pesaingnya. Namun dominasi iPad di dunia tidak berlaku untuk pasar tablet di Indonesia. Justru di Indonesia, dominasi iPad ada di bawah Samsung Galaxy Tab. Menurut artikel

yang dimuat oleh [republika.co.id](http://www.republika.co.id), 13 Desember 2011, gadget Apple, khususnya iPad, banyak digunakan di kawasan Asia Tenggara. (Sumber : <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/11/12/13/lw4grh-ipad-berkuasa-di-asia-tenggara-kecuali-indonesia>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012).

Firma Effective Measure, mengumumkan data pangsa pasar Apple di Asia Tenggara bulan Oktober 2011 lalu. Data tersebut menunjukkan *gadget* Apple termasuk iPad, iPhone dan iPod Touch digunakan oleh 53,1 persen populasi *e-mobile* di kawasan Asia Tenggara. Negara yang didominasi Apple adalah Thailand, Singapura, dan Filipina. Sementara Indonesia tidak. Pada Oktober 2011 tercatat sebanyak 14,6 juta pengguna *e-mobile* yang mencakup 65,7 persen populasi *e-mobile* di kawasan Asia Tenggara, menggunakan perangkat seluler yang dibuat oleh Apple, RIM, Nokia dan Samsung. Berikut ini adalah hasil survei Effective Measure mengenai pangsa pasar Apple di kawasan Asia Tenggara :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Apple di Asia Tenggara

Negara	Persentase	Produk Apple
Thailand	79,6%	iPad
Singapura	75,8%	iPhone
Filipina	69,2%	iPad
Malaysia	57,1%	iPad
Vietnam	33,7%	iPad
Indonesia	10,06%	iPad

Sumber : <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/11/12/13/lw4grh-ipad-berkuasa-di-asia-tenggara-kecuali-indonesia>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012.

Penggunaan komputer tablet di Indonesia saat ini menjadi tren yang kuat, ditandai dengan masuknya banyak merek global maupun lokal yang memasarkan tablet di Indonesia. GfK Indonesia mencatat ada 36 merek tablet yang beredar di pasaran saat ini. Data lain yang menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia dalam hal penggunaan tablet adalah tingginya penjualan tablet pada 12 bulan terakhir yaitu sebesar 704.000 unit. Apabila jumlah tersebut dikonversikan ke dalam nilai rupiah, harga penjualan tersebut bisa mencapai sekitar Rp 3,6 miliar. Bahkan menurut data GfK, pada periode bulan Januari – Maret 2012 saja, telah terjual tablet sebanyak 277.000 unit. (Sumber: <http://inet.detik.com/read/2012/06/01/080759/1930030/317/wow-orang-indonesia-belanja-pc-tablet-rp-36-triliun?id771108bcj>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012). Salah satu faktor utama pertumbuhan bisnis tablet di pasar nasional adalah adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi dalam hal penggunaan internet. Selain itu, bentuk tablet yang ringan, praktis dan mudah dibawa kemanapun, mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas yang tinggi. Dampaknya adalah adanya pergeseran kebiasaan dari penggunaan laptop menjadi tablet yang lebih praktis.

Terdapat dua merek tablet yang memiliki pangsa pasar besar di pasar tablet Indonesia, adalah iPad dari Apple dan Galaxy Tab dari Samsung. iPad memiliki keunggulan *positioning* yang kuat sebagai pelopor tablet yang pertama. Ketika seseorang memikirkan untuk membeli tablet, maka yang muncul di benaknya adalah iPad. Setidaknya hal itu terjadi sebelum munculnya pesaing utama iPad yaitu tablet berbasis Android sebagai sistem operasinya. iPad pertama

kali diluncurkan pada tahun 2010 di Amerika Serikat pada bulan Januari oleh Steve Jobs sebagai pendiri Apple Inc. iPad mulai masuk ke pasar Indonesia pada bulan Desember tahun 2010 dan mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia. Namun angka penjualan yang dihasilkan di Indonesia jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan pendapatan dari negara lain. (Sumber : <http://www.marketing.co.id/blog/2011/07/19/pilih-ipad-playbook-touchpad-atau-android/>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012).

Pasar Indonesia menurut beberapa pakar memang tergolong unik, ketika iPad menguasai pasar tablet di negara-negara lain, justru di Indonesia fenomena tersebut tidak terjadi sama sekali. Di kawasan Asia Tenggara saja, Indonesia merupakan negara dengan perolehan pangsa pasar terendah versi survei Effective Measure, dengan perolehan pangsa pasar sebesar 10,06%. (Sumber : <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/11/12/13/lw4grh-ipad-berkuasa-di-asia-tenggara-kecuali-indonesia>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012).

Data lain yang memperlihatkan lemahnya penjualan iPad di Indonesia ditunjukkan oleh hasil survei GfK pada bulan Oktober lalu. Senior Account Manager GfK Indonesia menyebutkan bahwa 67% dari total pasar penjualan komputer tablet di Indonesia menggunakan sistem operasi Android dimana banyak merek tablet beredar di pasar nasional menggunakan sistem operasi tersebut. Sedangkan 33% sisanya menggunakan sistem operasi dengan merek global, dalam hal ini dapat dipastikan sistem operasi tersebut adalah iOS dari Apple. Masih ada satu lagi sistem operasi yang digunakan, namun penjualannya

sangatlah kecil, kemungkinan sistem ini adalah sistem QNX yang digunakan oleh Blackberry Playbook.



Sumber : <http://www.tempo.co/read/news/2011/10/15/172361534/Tablet-Android-Kuasai-Pasar-Indonesia>. Tanggal Akses: 21 Juli 2012

Gambar 1.3
Pangsa Pasar Tablet Indonesia Tahun 2011

Dari Gambar 1.3 jelas terlihat kemampuan dominasi iPad di Indonesia masih rendah. Walaupun Apple dinilai sebagai perusahaan paling inovatif di dunia oleh majalah Fortune, dan memiliki *brand awareness* terbaik di Indonesia dalam hal inovasi di bidang teknologi, tetap saja iPad tidak mampu bersaing dengan munculnya Samsung Galaxy Tab dan tablet lainnya yang menjadi pesaing iPad. Merek iPad itu sendiri memposisikan diri sebagai *premium brand* pada kalangan pengguna tablet nasional, salah satunya ditandai dengan pendistribusian produknya yang hanya melalui Apple Authorized Reseller. Keunggulan yang didapat iPad dengan cara seperti ini mampu untuk memposisikan merek iPad

diatas pesaingnya. Namun dalam kenyataannya, *brand awareness* tidak selalu berbanding lurus dengan *market share* yang diperoleh, iPad tetap kalah bersaing dengan Galaxy Tab dalam hal perolehan penjualan.

Sementara itu Head of Marketing Mobilephone Business Samsung Electronics Indonesia, Eka Anwar, mengatakan bahwa Samsung berhasil menguasai pasar tablet di Indonesia dengan perolehan pangsa pasar 61%. Hal ini menjelaskan bahwa iPad kurang diminati di Indonesia, begitupun dengan Blackberry Playbook yang kalah bersaing di Indonesia maupun dunia (Sumber : <http://www.tempo.co/read/news/2011/10/15/172361534/Tablet-Android-Kuasai-Pasar-Indonesia>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012).

Selain itu, Indonesia masuk dalam top ten negara dengan penjualan Galaxy Tab terbesar di dunia. Product Marketing Senior Manager Samsung Indonesia, Fabiant Kayatmo mengatakan secara global, Indonesia menempati posisi keenam dalam pasar penjualan Galaxy Tab di seluruh dunia. Pasar terbesar Samsung Galaxy Tab ada di Amerika, kemudian disusul Korea, Cina, Jepang, Brazil, dan Indonesia (Sumber : <http://www.dahlandahi.com/2012/01/indonesia-sumbang-50-persen-penjualan.html>. Tanggal Akses : 21 Juli 2012).

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka orang tersebut akan memulai mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan serta kemampuan. Keputusan pembelian suatu produk dimulai dari pengenalan masalah mengenai kebutuhan apa yang harus dipenuhi, yang dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang alat pemuas kebutuhan tersebut. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi

beberapa alternatif yang telah terkumpul untuk diambil salah satu yang terbaik sebagai keputusan pembelian. Di dalam sebuah keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:183), terdapat enam jenis pertimbangan pemilihan, diantaranya adalah pilihan produk, merek, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keenam jenis pertimbangan pembelian tersebut diperhitungkan sebaik mungkin oleh konsumen untuk mendapatkan nilai produk yang dapat memuaskan kebutuhan dengan maksimal.

Untuk dapat mengetahui alasan atau pertimbangan apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah tablet, penulis telah melakukan sebuah pra penelitian berbentuk wawancara dengan responden yang telah membeli dan memiliki tablet. Wawancara ini dilakukan dengan pola pertanyaan mengenai alasan responden memilih tablet tersebut dan bukan tablet lainnya. Berikut ini adalah data pra penelitian yang berisi komentar responden mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tablet :

TABEL 1.2
DATA PRA PENELITIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLET

No.	Identitas	Tablet yang dimiliki	Komentar
1	Pria, 22 tahun	iPad	Kualitas material <i>casing</i> bagus, bahannya aluminium. Model abadi (tidak termakan zaman). Nilai prestise tinggi.
2	Wanita, 35 tahun	iPad	Banyak fitur yang mendukung kerjaan di kantor. Bisa pake word, powerpoint, atau spreadsheet. Layarnya juga besar, enak liatnya.
3	Wanita, 28 tahun	iPad	Layarnya besar, jadi untuk

			presentasi dan olah data instan lebih nyaman. Daya tahan baterainya bagus. Kualitas produk udah pasti top. Ditambah ada sistem penyimpanan <i>iCloud</i> , jadi udah ga perlu khawatir sama kapasitas penyimpanan data.
4	Wanita, 21 tahun	iPad	Sistem operasinya enak dipake, dari dulu juga pakenya produk Apple.
5	Wanita, 21 tahun	iPad	Desainnya mewah, elegan. Layarnya juga besar, enak buat <i>browsing</i> .
6	Pria, 29 tahun	iPad	Proses datanya cepat, fiturnya juga lengkap. Baterainya tahan lama, ga perlu rajin ngecas. Layarnya juga gede, lebih jelas kalo baca-baca atau <i>browsing</i> .
7	Pria, 22 tahun	Galaxy Tab	Murah dibanding iPad, ringan, ukurannya kecil, <i>simple</i> .
8	Pria, 19 tahun	Galaxy Tab	Bisa dipake nelson, OS nya juga ga ribet. Gampang nyimpennya, pakenya juga enak, pas ukurannya. Ga gede, ga kecil, pas.
9	Wanita, 25 tahun	Galaxy Tab	Ukurannya kecil, jadi mudah dibawa. Harga pas sama kantong. Terus android market lebih banyak aplikasinya dan banyak yang gratis.
10	Pria, 30 tahun	Galaxy Tab	Pengoperasiannya gampang. Ukurannya 7 inchi jadi mudah dibawa dan ga berat. Harganya juga murah.

(Sumber : Data pra penelitian Juli 2012)

Berdasarkan Tabel 1.2, setiap komentar responden berisi bagian dari atribut produk tablet. Walaupun diantaranya ada yang memilih tablet berdasarkan pertimbangan harga, prestise, dan lainnya yang bukan merupakan dimensi atribut produk. Sebagian besar komentar responden menilai bahwa atribut produk dari tablet yang mereka gunakan sudah baik, maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti keputusan pembelian tablet berdasarkan *product appearance* yang

dimilikinya. Variabel *product appearance* secara langsung dapat memberikan gambaran mengenai atribut produk hanya dari penampilan visualnya saja. Creusen dan Schoormans (2005:64) menyatakan bahwa “*the design of a product will generate consumer inferences regarding several product attributes*”, dimana *product appearance* tersebut merupakan bagian dari desain produk, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012:362) menyatakan bahwa desain adalah “keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, fungsi, dan perasaan sebuah produk kepada konsumen”. Sementara itu Fandy Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Maka dari itu penulis ingin mengetahui bagaimana gambaran yang terbentuk di benak konsumen ketika melihat penampilan produk tersebut, sehingga tercipta gambaran mengenai atribut produk yang berujung pada keputusan pembelian

Atribut produk iPad dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, ditandai dengan penghargaan yang diterima Apple sebagai perusahaan paling inovatif di dunia oleh majalah Fortune. Namun keunggulan ini tidak berbanding lurus dengan pangsa pasar iPad di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa perlu untuk melakukan sebuah penelitian dari sisi *product appearance* sebagai tahap awal pembentukan persepsi terhadap atribut produk iPad. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Appearance* terhadap Keputusan Pembelian iPad”** (Survei terhadap anggota komunitas ID-iPad dalam forum yahoo groups).

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Tahun 2010 Apple mengeluarkan tablet pertama di dunia dengan merek iPad. Produk berhasil di pasar dan menjadi *trendsetter* bagi produsen lain yang kemudian mengikuti jejak Apple untuk memproduksi tablet. Dominasi iPad di dunia sangat kuat ditandai dengan pencapaiannya sebagai *market leader* di pasar tablet dunia. Namun kuatnya dominasi iPad di dunia ternyata tidak berlaku bagi Indonesia. iPad kalah bersaing dengan Samsung Galaxy Tab yang menggunakan sistem operasi Android. Lemahnya daya saing iPad di Indonesia dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Walaupun iPad memiliki *brand awareness* yang tinggi, disertai dengan penilaian masyarakat tentang iPad sebagai *premium brand*, hal ini tidak menjadikan iPad sukses di pasar tablet Indonesia. Samsung Galaxy Tab menguasai 61% pangsa pasar tablet di Indonesia pada akhir tahun 2011, sedangkan iPad hanya menguasai sebesar 33% pangsa pasar berdasarkan data yang dirilis oleh GfK.

Product appearance menjadi salah satu faktor penentu atas keberhasilan suatu produk di pasaran. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menilai suatu produk dari penampilan visual produk tersebut. Melalui *product appearance*, gambaran mengenai atribut produk akan terbentuk yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam penilaian berbagai aspek produk tersebut. iPad diklaim memiliki nilai *product appearance* yang lebih tinggi

dibandingkan dengan pesaingnya, namun hal itu kembali lagi kepada pasar yang memiliki karakteristik tertentu dengan sudut pandang yang berbeda.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *product appearance* dari iPad menurut anggota komunitas ID iPad dalam forum yahoo groups.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian dari iPad menurut anggota komunitas ID iPad dalam forum yahoo groups.
3. Seberapa besar pengaruh *product appearance* dari iPad terhadap keputusan pembelian menurut anggota komunitas ID iPad dalam forum yahoo groups.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran *product appearance* dari iPad menurut anggota komunitas ID iPad dalam forum yahoo groups.
2. Gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk iPad menurut anggota komunitas ID iPad dalam forum yahoo groups.
3. Pengaruh *product appearance* iPad terhadap keputusan pembelian iPad menurut anggota komunitas ID iPad dalam forum yahoo groups.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *product appearance* terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian dapat memberikan masukan berupa bahan pertimbangan bagi perwakilan perusahaan Apple.Inc di Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *product appearance* yang telah dimiliki oleh iPad saat ini dengan tujuan untuk mempertimbangkan hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.

