

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang semakin cepat sejalan dengan semakin majunya manusia membuat berubahnya pandangan orang terhadap teknologi informasi. Manusia sangat tergantung terhadap kebutuhan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan dalam mengubah kehidupan banyak orang menjadi lebih baik. Perkembangan teknologi tidak terlepas dari adanya komputer, melalui alat ini dapat melakukan pekerjaan dengan lebih cepat dan lebih rapi seperti mengolah data, membuat desain grafis, berkomunikasi, sampai hal yang menyangkut hobi seperti musik, dan lain-lain.

Berkembangnya kemajuan teknologi khususnya yang berkaitan dengan komputer maka kebutuhan akan komputer itu sendiri semakin meningkat. Sekarang dikenal istilah untuk orang yang sibuk yaitu "*mobile*", yang berarti tingkat mobilitasnya tinggi dan gaya hidup orang yang berubah dari penggunaan komputer rumah (personal computer) menjadi komputer jinjing yang bisa dibawa kemana-mana dan bisa melakukan berbagai hal seperti internet dan untuk melakukan bisnis. Sehubungan dengan hal itu, masyarakat lebih suka menggunakan *notebook* (komputer jinjing yang dulu dikenal dengan nama laptop) yang lebih praktis dibandingkan dengan *desktop* (komputer meja) yang membuat angka penjualan *notebook* berkembang secara kompetitif seiring dengan semakin banyak pengguna *notebook*. Selain itu, kebutuhan akan sarana komunikasi dan kemajuan teknologi juga menjadi pemicu peningkatan permintaan *notebook*.

Penjualan PC (*Personal Computer*) di Indonesia pada tahun 2007 mencapai 360.500 unit atau naik 23% dari tahun 2006, sementara untuk *notebook* mencapai 780.000 unit dan mencatat pertumbuhan tertinggi, yaitu 60% (Bisnis Indonesia Online, 2008). Hal tersebut tidak terlepas dari fenomena di kalangan masyarakat yang bekerja secara nirkabel dengan bantuan *notebook*.

Era mobilitas menuntut para pelaku ekonomi di tanah air agar dapat menyusun dokumen lebih cepat dan dapat pula sampai ke tangan *client* perusahaan lebih cepat, ditambah lagi peningkatan dalam teknologi informasi dan telekomunikasi yang memungkinkan terciptanya *E-office* atau *mobile office* dimana data-data suatu kantor dapat diakses oleh karyawannya di luar kantor mereka, kebutuhan akan *notebook* atau komputer jinjing menjadi lebih efisien dari pada perusahaan membeli sebuah PC komputer *desktop* bagi para karyawannya.

Semakin banyaknya permintaan pasar yang diakibatkan oleh menurunnya harga komputer maka banyak perusahaan komputer yang memproduksi *notebook* segmen *middle-end* (menengah).

Tabel 1.1 di bawah ini memuat informasi mengenai jumlah pelanggan dan pangsa pasar *notebook middle-end* di Indonesia.

TABEL 1.1
JUMLAH PELANGGAN DAN PANGSA PASAR NOTEBOOK

Merek	Jumlah Pelanggan		Pangsa Pasar	
	2006	2007	2006	2007
Hewlett-Packard (HP)	50,000	56,000	13%	17%
Toshiba	48,000	54,000	12%	16%
Acer	35,000	37,000	10%	11%
Dell	17,000	26,000	5%	8%
Lenovo/IBM	15,000	24,000	4%	7%
Zyrex	13.800	13.300	3%	2%

Sumber: Modifikasi dari Bisnis Indonesia Online, SWA.co.id,
Kompas Cyber Media Jumat 04/05/2007

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat HP menguasai pangsa pasar notebook di Indonesia sebesar 17% dengan jumlah pelanggan 56,000. Toshiba menyusul di tempat kedua dengan pangsa pasar 16% dan jumlah pelanggan 54,000, diikuti oleh Acer (11%), Dell (6%),Lenovo (7%) dan Zyrex (2%). Pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terjadi kenaikan pangsa pasar dan jumlah pelanggan pada tahun 2007. Meningkatnya jumlah pelanggan dan pangsa pasar notebook kelas ini dikarenakan harganya yang semakin murah dengan fitur yang lengkap. (www.disperindag-jabar.co.id – 2 Oktober 2007)

Notebook yang dulu merupakan salah satu barang mewah, saat ini sudah dapat dikatakan barang kebutuhan yang wajib dimiliki oleh para pelaku bisnis, karyawan, mahasiswa bahkan sampai pelajar SMA, SMP dan juga SD. Notebook tidak hanya digunakan oleh masyarakat kalangan atas saja tetapi sekarang ini sudah dapat dinikmati oleh kalangan menengah bawah.

Bertambahnya segmen pengguna notebook membuat beberapa perusahaan komputer memproduksi notebook classmate PC. Classmate PC merupakan notebook yang diperkenalkan oleh produsen komputer Intel dengan spesifikasi standar notebook dengan harga yang lebih murah dan fitur perangkat lunak yang lebih baik dari notebook lainnya (Bisnis Indonesia Online.com - 2007). Adapun mengenai jumlah pelanggan dan pangsa pasar classmate PC di Indonesia pada Tabel 1.2 di bawah.

TABEL 1.2
JUMLAH PELANGGAN DAN PANGSA PASAR CLASSMATE PC

Perusahaan	Merek	Jumlah Pelanggan			Pangsa Pasar		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
Axioo International	Axioo ClassMate PC	12,700	12,800	12.300	27,9%	28,1%	27%
PT. Zyrexindo Mandiri Buana	Anoa	11,500	11,300	11.183	25,5%	24,8%	24,5%
Asus Tech	Eee PC	21,300	21,400	22,100	46,6%	47,1%	48,3%

Sumber: Modifikasi dari, Bisnis Indonesia Online, Kompas Cyber Media, dan sasak.net, 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan dan pangsa pasar *notebook classmate PC* pada tahun 2008. Eee PC menguasai pangsa pasar di Indonesia dengan pangsa pasar 48,3 %, diikuti Axioo Classmate PC (27%) dan Zyrex Anoa (24,5%). Pada tahun 2008, Axioo Classmate PC mengalami penurunan jumlah pelanggan menjadi 12.300 dengan pangsa pasar 27%, sedangkan Zyrex Anoa mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 24,5%, hal tersebut membuat Zyrex dan Axioo terus melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pangsa pasar.

Perilaku pembelian atau keputusan menggunakan pada konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya budaya, kelas sosial, kepribadian dan sebagainya. Sedangkan suatu keputusan membeli atau menggunakan yang diambil oleh setiap konsumen merupakan suatu rangkaian proses (identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan lainnya), dimana proses tersebut menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Untuk itulah setiap perusahaan harus memfokuskan usaha pemasaran pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:174), "Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap

daya tarik promosi penjualan, penetapan harga dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya.

Menurut pra-penelitian yang dilakukan di BEC (Bandung Electronic Center) diperoleh data sebagai berikut:

TABEL 1.3
DATA PENJUALAN *NOTEBOOK CLASSMATE PC* DI BEBERAPA TOKO
KOMPUTER DI BEC

Nama Toko	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
Media Solusi Informatika	123	112	98
Hardware zone	135	131	129
Micro Media Computer	98	102	96
Microtonic	85	70	65
Sakura	142	135	134
Sparxs	163	154	160
Jumlah	746	704	682

Sumber : Data Pra-Penelitian 2008.

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat kita lihat bahwa konsumen pengguna *notebook classmate PC* di beberapa toko komputer di BEC cenderung menurun dari tahun ke tahun, hal ini mengindikasikan bahwa *classmate PC* masih perlu untuk melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan angka penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan *notebook classmate PC* Axioo dan Zyrex.

Adapun hasil pra-penelitian yang dilakukan di BEC terhadap pengguna *classmate PC* sebanyak 30 responden mengenai alasan mereka membeli *classmate PC* dalam Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
DATA PRA-PENELITIAN MENGENAI ALASAN MENGGUNAKAN
CLASSMATE PC

No.	Alasan	Jumlah
1.	Merek	3
2.	Kualitas	5
3.	Fitur Produk	10
4.	Desain	2
5.	Harga	8
6.	Promosi	2

Sumber : Pra-Penelitian 2008

Dari tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa fitur produk merupakan alasan tertinggi konsumen membeli *classmate PC* yaitu sebanyak 10 responden, sedangkan harga menempati urutan kedua yaitu sebesar 8 responden.

Terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan suatu produk apakah itu dikarenakan *design*, *features*, atau hal-hal lain yang berpengaruh terhadap kinerja produk di pasaran. Salah satu yang menyebabkan kenaikan dan penurunan adalah pengaruh fitur produk dan harga. Perusahaan yang memiliki produk dengan fitur lengkap yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya yang sejenis serta harga yang lebih murah akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam menggunakan suatu produk dan hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan agar produknya di pasaran dapat bertahan dan bersaing dengan produk sejenis.

Persaingan yang semakin kompetitif membuat banyak perusahaan melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen, seperti meningkatkan kualitas produk, menambah fitur, memperluas jaringan distribusi, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, dan juga dengan meningkatkan program promosi. Fitur dan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian *notebook classmate PC*.

Prioritas utama bagi produsen *classmate PC* saat ini adalah dengan meningkatkan fitur produknya dan melakukan strategi penetrasi harga. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2007). Bagi konsumen yang tidak terlalu paham pada hal-hal teknis pada pembelian

produk elektronik, harga cenderung menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008).

Tabel 1.5 di bawah menginformasikan mengenai harga dan fitur yang terdapat pada *notebook classmate PC* Axioo dan Zyrex.

TABEL 1.5
DAFTAR HARGA DAN FITUR CLASSMATE PC AXIOO, DAN ZYREX

Vendor	Merek	Harga	Fitur
Axioo International	Axioo ClassMate PC	Rp 2.999.000	1. Aplikasi <i>Skuul</i> : Aplikasi yang menunjang kegiatan belajar mengajar.
PT. Zyrexindo Mandiri Buana	Anoa	Rp 2.999.000	2. <i>Classroom management software</i> (perangkat lunak untuk mengontrol kegiatan di kelas). 3. Perangkat lunak untuk mengontrol dan mengawasi 4. Akses ke sumber pembelajaran digital. 5. Anti guncang <i>Solid State Disk</i> (SSD) pada hard drive. 6. <i>Super Hybrid Engine</i> baterai tahan lama yaitu 7-8 jam. 7. <i>Anti Scratch Chase</i> (anti gores pada body). 8. <i>Waterproof keyboard and touchpad</i> .

Sumber: www.intel.com

Rendahnya daya beli masyarakat, banyaknya produk sejenis dengan harga murah membuat beberapa produsen *notebook* bersaing dalam mengeluarkan produk-produk baru dengan fitur dan harga kompetitif untuk mendapat pangsa pasar yang besar, seperti yang dilakukan Axioo International dan PT Zyrexindo Mandiri Buana memproduksi *classmate PC* dengan harga yang lebih murah dari *notebook* lainnya.

Strategi penetapan harga yang relatif lebih murah yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar disebut *penetration pricing* atau penetrasi harga (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008: 485). Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulus permintaan dan meningkatkan pangsa pasar (mendapat pelanggan

baru) berdasarkan faktor harga. Semakin banyak produk elektronik murah dari Taiwan dan Cina dan juga produk lokal lainnya membuat persaingan di bidang ini semakin tinggi.

Penelitian dilakukan pada pengguna *classmate PC Axioo* dan *Zyrex* di Bandung Electronic Center (BEC) karena mempertimbangkan harga yang ditawarkan di setiap toko komputer di BEC cukup variatif dan kompetitif, dan BEC merupakan pusat perbelanjaan komputer terlengkap di kota Bandung yang lokasinya berada di pusat perbelanjaan kota Bandung. Selain itu BEC berada dekat dari tempat penulis sehingga dapat menjadi solusi dari masalah keterlambatan waktu dan biaya. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan di BEC bahwa terdapat 6 toko komputer di BEC yang menjual *classmate PC Axioo* dan *Zyrex*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, fitur produk dan harga merupakan faktor yang dianggap dapat mempengaruhi jumlah pelanggan *classmate PC*. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fitur Produk dan Penetrasi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Notebook Classmate PC* (Survey pada Pengguna *Classmate PC Axioo* dan *Zyrex* di Bandung Electronic Center)”**.

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan kebutuhan masyarakat akan kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi informasi khususnya yang berkaitan dengan

komputer maka kebutuhan akan komputer itu sendiri semakin meningkat. Oleh karena itu produsen komputer khususnya *notebook* harus lebih meningkatkan lagi kinerja perusahaannya, mengingat sumber daya konsumen yang sudah cukup maju sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Besar kecilnya pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan komputer menentukan keberhasilan produk yang dijual di pasaran, oleh sebab itu maka perlu diperhatikan dalam bidang pemasarannya. Pemasaran masa kini di Indonesia memang menuntut para produsen dan penjual lainnya berlomba memberikan nilai lebih pada produk atau jasanya.

Rendahnya daya beli masyarakat dan tingginya persaingan serta semakin banyaknya produk elektronik murah dengan fitur yang memadai mendorong para pemasar bersaing memproduksi produknya dengan harga murah dan fitur yang tidak kalah dari produk sejenis.

Axioo International dan PT Zyrexindo Mandiri Buana, memproduksi *classmate PC* dengan harga yang lebih murah dari para pesaingnya serta memiliki fitur produk yang berbeda. Dengan menetapkan penetrasi harga, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna sekaligus meningkatkan pangsa pasar.

Berkenaan dengan masalah yang telah diuraikan maka objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para pengguna *Notebook Classmate PC*, Axioo dan Zyrex yang berkunjung di Bandung Electronic Center (BEC), dimana para pengunjung di BEC ini dapat mewakili karakteristik pengguna secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Strategi fitur produk dan penetrasi harga yang dilakukan *classmate PC Axioo* dan *Zyrex* diharapkan mampu menjadi strategi bersaing yang tepat yang dapat memperbaiki kondisi *classmate PC Axioo* dan *Zyrex* akibat persaingan yang cukup tinggi pada industri notebook dan mampu meningkatkan pangsa pasar *classmate PC Axioo* dan *Zyrex*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap fitur produk *notebook classmate PC Axioo* dan *Zyrex* di BEC kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penetrasi harga *notebook classmate PC Axioo* dan *Zyrex* di BEC kota Bandung.
3. Bagaimana tingkat proses keputusan pembelian *notebook classmate PC Axioo* dan *Zyrex* di BEC kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh fitur produk terhadap proses keputusan pembelian *notebook classmate PC Axioo* dan *Zyrex* di BEC kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh penetrasi harga terhadap proses keputusan pembelian *notebook classmate PC Axioo* dan *Zyrex* di BEC kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh fitur produk dan penetrasi harga terhadap proses keputusan pembelian *notebook classmate PC Axioo* dan *Zyrex* di BEC kota Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai fitur produk *notebook classmate PC*, Axioo dan Zyrex di BEC kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai penetrasi harga *classmate PC* di BEC kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tingkat proses keputusan pembelian *notebook classmate PC* Axioo dan Zyrex di BEC kota Bandung.
4. Menjelaskan seberapa besar pengaruh fitur produk terhadap proses keputusan pembelian *notebook classmate PC* Axioo dan Zyrex di BEC kota Bandung.
5. Menjelaskan seberapa besar pengaruh penetrasi harga terhadap proses keputusan pembelian *notebook classmate PC* Axioo dan Zyrex di BEC kota Bandung.
6. Menjelaskan seberapa besar pengaruh fitur produk dan penetrasi harga terhadap proses keputusan pembelian *notebook classmate PC* Axioo dan Zyrex di BEC kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi tambahan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai fitur produk, penetrasi harga, dan proses keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Bagi pihak produsen, khususnya produsen *notebook classmate PC Axioo* dan *Zyrex* hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam melakukan strategi bisnisnya khususnya mengenai fitur produk dan penentuan strategi penetrasi harga.

Penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk *notebook*, teknologi informasi dan komputer mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar fitur produk dan penetrasi harga, salah satunya adalah *service* atau pelayanan kepada konsumen.