

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor Teknologi Informasi (IT) dan inovasinya yang meningkat secara gradual beberapa tahun terakhir memberikan harapan baru bagi pertumbuhan industri dan perekonomian, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh IDC (*International Data Corporation*), pertumbuhan teknologi dan telekomunikasi dapat membuka lapangan kerja baru sebanyak 5,8 juta pada tahun 2013. Sejalan dengan perkembangan IT yang sangat pesat ini, industri-industri berbasis IT seperti telekomunikasi dan *gadget* memasuki gelombang baru (*new wave*), yang semula berbasis kabel (*fixed wireline*) menuju era telekomunikasi nirkabel (*fixed wireless*), dengan berbagai macam layanan yang membuat produk dan layanan telekomunikasi menjadi lebih personal.

Fakta tersebut memberikan dampak yang besar terhadap industri *gadget* tanah air, terutama industri perangkat lunak (*software*) dan notebook. Perkembangan teknologi notebook yang semakin memberikan keunggulan dan kemudahan seperti layar sentuh (*touchscreen*), jaringan *processor* hemat energi, grafik multimedia yang semakin baik, serta berbagai bentuk kategori notebook lain seperti *light and slim* yang sedang menjadi trend membuat *customer* semakin menyukai produk-produk ini. Hal ini bisa dilihat pada *event-event* seperti pameran IT dan notebook yang semakin lama dikunjungi, hampir setiap tahun acara seperti Indocomtech selalu dikunjungi para pecinta IT yang mencari produk baru dengan berbagai macam fasilitas teknologi yang terintegrasi di

dalamnya. Hasilnya, hingga akhir tahun 2009, penjualan notebook meningkat dari posisi 40% sampai memegang 60% lebih market komputer di Indonesia.

Peningkatan permintaan terhadap *notebook* selain karena kebutuhan dalam menunjang kelancaran tugas, juga didorong oleh perubahan sosial ekonomi dan perilaku masyarakat. Perubahan sosial ekonomi meliputi peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan lebih rendah.

Sejalan dengan peningkatan permintaan ini, bagi perusahaan teknologi informasi memberikan arti bahwa pasar *notebook* sangat potensial. Oleh karena itu, kesempatan ini merupakan peluang yang harus segera dikembangkan agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi keuntungan perusahaan. Hal ini mendorong produsen untuk terus meningkatkan produknya baik dalam kualitas, kuantitas maupun inovasi. Upaya-upaya pemasaran terus dikembangkan secara aktif agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas. Disisi lain, besarnya peningkatan permintaan pasar terhadap *notebook* juga diikuti oleh perkembangan jumlah produsen penghasil *notebook* seperti Toshiba, IBM, Sony, Acer, dan Hewlett Packard (*hp*), kelima *notebook* ini termasuk merek *built up*, di samping itu ada juga *notebook* merek Axioo, MSI, Byon, Ben-Q, dan advance, kelima *notebook* ini termasuk merek *built in* yang beredar di pasaran.

Perusahaan Hewlett Packard (*hp*) adalah salah satu perusahaan yang berusaha memanfaatkan peluang di atas untuk memproduksi *notebook* yang

benar-benar memenuhi selera masyarakat saat ini. Peluang ini sebagai suatu masukan untuk menambah jenis produk *notebook* yang sangat menjanjikan. Peluang bisnis ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan lain seperti Sony, Toshiba, Acer, dan IBM. Hal ini merupakan tantangan bagi *hp* untuk bersaing dengan merek lain yaitu Sony, Toshiba, Acer, dan IBM.

Industri Komputer dan Notebook memiliki potensi yang sangat tinggi. Hal ini dijelaskan pada data pertumbuhan penjualan sektor komputer yang dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pasar Komputer di Indonesia Tahun 2009

Segmen	Penjualan (juta)
Notebook	1,52 juta
Desktop	1,01 juta

Sumber: Diolah dari data internet 2010.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas didapatkan jumlah penjualan komputer sebesar 2,53 juta unit, penjualan *notebook* meningkat sampai memegang 60% lebih market komputer di Indonesia. Bila pada tahun 2010 penjualan *notebook* dan *netbook* akan meningkat menjadi 70% dari jumlah penjualan komputer, maka akan terjual 2,02 juta unit. Jumlah ini masih tergolong kecil jika kita melihat jumlah keluarga di Indonesia yang tergolong keluarga sejahtera.

Perkembangan pasar *notebook* yang semakin meningkat membuat *notebook* menempati posisi utama dalam pasar komputer Indonesia. Pasar ini diprediksikan masih akan terus berkembang hingga beberapa tahun ke depan, sejalan dengan berkembangnya pasar telekomunikasi tanah air. Dalam era *pasca* krisis global, *market* telekomunikasi beberapa negara asia tenggara akan

tetap berkembang. Berikut disajikan tabel perkembangan *Market Share Notebook* tahun 2008-2009.

Tabel 1.2
MARKET SHARE KATEGORI NOTEBOOK 2008-2009

No	Brand	QI'08	QI'09	Change	QI'09 Share
1	Hp	4.608 M	6.460 M	40 %	20,8
2	Dell	3.228 M	4.683	45 %	15,1
3	Acer	3.415 M	4.527	33 %	14,6
4	Toshiba	2.399 M	2.890	20 %	9,3
5	Lenovo	1.473 M	2.321	58 %	7,5
6	Fujitsu	1.275 M	1.612	26 %	5,2
7	Apple	0.891 M	1.433	61 %	4,6
8	Asus	0.796 M	1.330	67 %	4,3
9	Sony	1.281 M	1.321	3 %	4,2
	Other	3.759 M	4.529	21 %	18,8
	Total	2.312 M	31.108	35 %	100

Sumber: Diolah dari data Internet 2010.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan *market share* kategori notebook paling teratas ditempati oleh *notebook* merek *hp* dengan persentase perubahan 40%, sedangkan posisi paling bawah ditempati oleh *notebook* merek Sony dengan persentase perubahan sebesar 3%. Untuk merek lainnya pangsa pasar ditempati oleh produk-produk lokal yang *brand image*-nya belum dikenal masyarakat seperti merek *axioo*, *a-note*, *advance*, *zyrex*, *byon*, dan merek lainnya. Berbagai produk *notebook* tersedia di pasar, industri *notebook* berkembang menjadi industri besar. Hal tersebut dapat dilihat dari potensi pasar dan tingkat penjualan dengan pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dalam hal ini setiap orang pasti membutuhkan *notebook* untuk menunjang aktivitas kerja, tugas pekerjaan maupun tugas anak sekolah dan kuliah.

Hewlett Packard (*hp*) mendominasi pasar karena dalam *market share hp* berada pada posisi pertama dengan perubahan 40% dari tahun 2008 ke tahun 2009. *Hp*, *Acer* dan *Toshiba* dianggap sebagai *market leader* karena

kemampuannya untuk menjangkau 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. Pangsa pasar produk *notebook* merek ini adalah sangat besar. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan komputer di masyarakat Indonesia tinggi terutama dalam penjualan *notebook*. Berikut dijelaskan Indeks Kepuasan Pelanggan kategori *Notebook* tahun 2007, 2008, dan 2009.

TABEL 1.3
INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION AWARD (ICSA)
KATEGORI NOTEBOOK

No	Merek	Brand share	QSS	VSS	PBS	Expectation	TSS 2009	TSS 2008	TSS 2007	Perubahan (%)	Peringkat
1	Acer	26,2 %	4,310	4,110	4,228	4,054	4,178	4,199	4,014	0,21	1
2	Toshiba	16,3 %	4,193	4,053	4,154	3,916	4,082	4,015	4,030	0,67	2
3	Dell	2,6 %	4,098	4,094	4,164	3,849	4,054	-	-	-	B
4	Sony	4,1 %	4,020	3,843	3,981	3,904	3,939	3,970	3,863	0,31	4
5	Hp	2,9 %	4,068	3,892	4,001	3,723	3,927	3,851	3,962	0,111	5
6	Apple	3,1 %	3,842	3,682	3,815	3,745	3,773	3,701	-	0,72	7
7	Axioo	4,3 %	3,907	3,794	3,782	3,369	3,716	3,774	-	0,58	6

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

Keterangan :

QSS = *Quality Satisfaction Score*

VSS = *Value Best Score*

PBS = *Perceived Best Score*

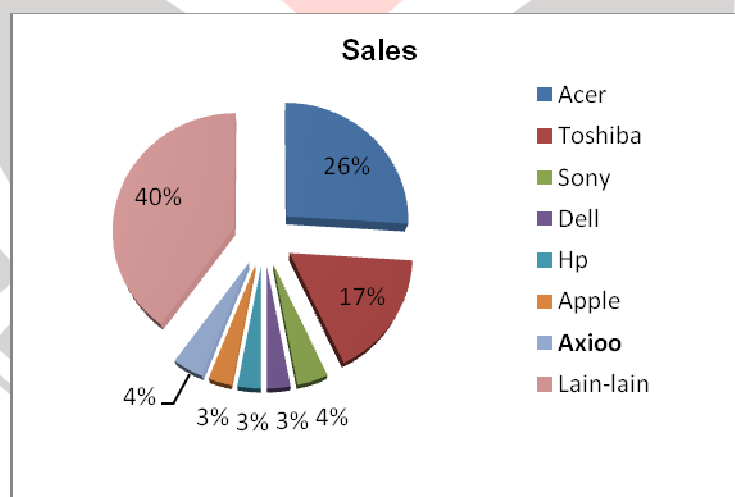
ES = *Expectation Score*

TSS = *Total Satisfaction Score*

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa gejala penurunan kepuasan konsumen terjadi hampir di semua merek *notebook*. Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2007 kepuasan terhadap produk *notebook hp* sebesar 3,962, tahun 2008 sebesar 3,851, kepuasan ini mengalami penurunan sebesar 0,111% dan tahun 2009 sebesar 3,927. Begitupun dengan merek Acer yang mengalami penurunan sebesar 0,21%, Toshiba mengalami kenaikan

sebesar 0,67%, Sony mengalami penurunan sebesar 0,31%, dan merek-merek lainnya yang juga mengalami penurunan indeks kepuasan pelanggan.

Penurunan kepuasan ini merupakan ancaman bagi perusahaan karena pelanggan dapat merasa tidak puas dan akan berpindah ke produk *notebook* lain. Iklan-iklan di media elektronik dan media cetak dalam mengkomunikasikan produk *notebook* tidak terhindarkan. Persaingan antar *notebook* juga saling berlomba dalam hal desain produk, kualitas produk dan persaingan harga. Kepuasan konsumen sebuah *notebook* harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan, supaya konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, produk *notebook* harus melakukan strategi bersifat emosional yang mengikat konsumen dengan merek suatu *notebook*.



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

Gambar 1.1
Proporsi Perbandingan *Brand Share* Notebook
berdasarkan *ICSA Index* 2009

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dalam hal *brand share* atau pangsa merek Hp sebesar 3% dari keseluruhan merek *notebook* merek dalam negeri

maupun luar negeri. Jumlah angka ini relatif kecil bila dibandingkan dengan Acer dan Toshiba. *Brand share notebook* paling teratas ditempati oleh merek Acer disusul oleh Toshiba dan Sony. Penurunan pangsa merek ini merupakan ancaman bagi perusahaan karena pelanggan tidak akan membeli suatu produk yang *brand share*-nya masih rendah dan akhirnya akan membeli produk lain.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX Kategori Notebook 2010

Notebook		
Merek	TBI	
Acer	35 %	TOP
Toshiba	20,9 %	TOP
Hp	7,6 %	
Vaio	5,2 %	
Apple	4,8 %	
Axioo	4,0 %	
Asus	2,8 %	
Dell	2,6 %	

Sumber: Majalah Marketing No.02/XI/Februari 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan persentase perolehan indeks *Top Brand* tahun 2009. Posisi pertama ditempati oleh notebook merek Acer sebesar 35%, posisi kedua ditempati oleh Toshiba sebesar 20,9%, ketiga oleh Hp sebesar 7,6% dan yang terakhir ditempati oleh BenQ dengan perolehan 1,5%.

Tingginya persaingan pasar *notebook* mendorong para pengusaha *notebook* untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Salah satu perusahaan *notebook* yang mengeluarkan produk notebook di Indonesia. Perusahaan ini tidak kalah dari pesaing-pesaing lainnya dan mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan. Perusahaan tersebut yaitu

Hewlett Packard (*hp*) yang merupakan perusahaan komputer dan notebook yang menawarkan produk yang berkualitas tinggi.

TABEL 1.5
IMAGE PERUSAHAAN DAN PANGSA PASAR NOTEBOOK

Merek	Triwulan keempat Tahun 2008	Triwulan Keempat Tahun 2009	Pangsa Pasar Triwulan keempat Tahun 2008	Pangsa Pasar Triwulan keempat Tahun 2009	Pertumbuhan Triwulan 2008/2009	Peringkat
Hp	5.570	6.292	19,5 %	21,6 %	13,0 %	1
Acer	3.956	4.822	13,8 %	16,6 %	21,9 %	2
Dell	2.722	2.733	9,5 %	9,4 %	0,4 %	3
Asus	1.146	1.934	4,0 %	6,6 %	68,7 %	4
Toshiba	1.365	1.730	4,8 %	5,9 %	26,7 %	5
Other	13.854	11.624	48,8 %	39,9 %	-16,1 %	-
Total	28.613	29.134	100 %	100 %	1,8 %	-

Sumber: IDCT Tracker.com, 2009.

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diperjelas bahwa citra produk notebook merek Hewlett Packard berada pada peringkat kedua. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian pelanggan cenderung mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan Hewlett Packard, hal ini dikarenakan sangat baiknya produk notebook yang diproduksi oleh *hp*.

Citra tidak dapat dibentuk dalam waktu singkat seperti membuat barang dipabrik, akan tetapi membutuhkan proses dan waktu yang cukup lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Richard F. Gerson, dalam (Buchari Alma, 2008:54) bahwa "citra akan diperhatikan dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut kemulut lain". Masyarakat zaman sekarang sifatnya sangat *sensitive* dan kritis. Oleh karena itu, unit kerja *hp* harus sungguh-sungguh bekerja keras untuk menciptakan citra positif dengan cara yang halus sebab citra itu kesan yang dipahami seseorang dalam menentukan baik buruknya sesuatu.

Strategi-strategi yang digunakan Perusahaan Hewlett Packard (*hp*) dalam memuaskan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah melakukan beberapa banyak hal yang dilakukan yaitu dengan melakukan program periklanan baik di media elektronik, media cetak dan periklanan secara online maupun *offline*. *Hp* kembali menambah pusat layanan resminya *Hp Authorized Service Center (ASC)*. *HP* sebagai *brand* ternama selalu mengedepankan layanan purna jual yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Layanan jenis ini menjadi salah satu kontributor utama untuk memperkuat keunggulan *Hp* di pasaran.

Program pengembangan bisnis *hp* sendiri membuat pasarnya terus tumbuh sehingga sebagai konsekuensinya *hp* perlu menghadirkan layanan resmi yang memiliki kedekatan emosional dan geografis dengan pelanggannya. Melakukan strategi merek di Indonesia *hp* ProCurve telah menunjuk PT Sistech Kharisma sebagai distributor dalam memberikan solusi jaringan kabel dan nirkabel. Produk *HP ProCurve* guna memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan skala besar, menengah, dan UKM. Pertumbuhan *HP ProCurve* yang berkesinambungan di kawasan Asia, termasuk Indonesia, membuktikan bahwa pelanggan berpaling kepada *hp* untuk mendapatkan solusi jaringan dengan standar terbuka yang terbaik di kelasnya dan didukung oleh jaminan garansi yang terbaik di industry.

Kemudian pada tahun 2002 Hewlett Packard (*hp*) membeli perusahaan Compaq, ini adalah sejarah terbesar dalam perusahaan setelah 66 tahun berdiri, karena Compaq adalah pesaing terdekat Hewlett Packard (*hp*). Penggabungan dua perusahaan yang kuat yang bersama-sama menawarkan kepemimpinan pasar dengan inovasi teknologi kelas dunia dengan satu visi masa depan yang

jelas, berfokus pada kualitas, layanan, dan kepuasan pelanggan sebagai pilihan untuk solusi bisnis teknologi informasi.

Adapun cara yang ditempuh oleh Perusahaan Hewlett Packard (*hp*) untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggannya adalah dengan memperkuat *brand positioning notebook* Hewlett Packard (*hp*) dengan melakukan diferensiasi produk secara terus menerus, mempertahankan variabel yang menjadi keunggulan *notebook* Hewlett Packard (*hp*) yaitu varian produk baru, meningkatkan secara berkesinambungan pelayanan purna jual pada setiap pelanggan, menambah saluran distribusi, dan meningkatkan promosi secara terus menerus. (Penelitian Sri Ariyani, *Analysis Positioning Of Notebook Produced By Hewlett Packard*).

Brand Positioning yang dilakukan *hp* terhadap produknya akan digambarkan pada Tabel 1.5 di bawah ini.

TABEL 1.6
STRATEGI BRAND POSITIONING NOTEBOOK
MERKE HEWLETT PACKARD (*hp*)

Brand Positioning	Keterangan
1. <i>Produc</i>	<p>Hp menawarkan berbagi variasi produk dengan desain, dan fitur yang beragam. Berikut variasi dan tipe-tipe <i>notebook hp</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Simple, Stylish and Affordable</i> <ul style="list-style-type: none"> - HP Presario CQ40-116TU - HP Presario CQ45-102TX - HP Presario CQ20-205TU - HP Presario CQ45-110AU - HP Presario CQ40-108TU 2. <i>Entertaining, Powerful and Feature-rich</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>HP Pavilion dv3119TX</i> - HP Pavilion tx2612AU - HP HDX16- 1007TX 3. Hp Bisnis dan edukasi. <ul style="list-style-type: none"> - HP 2133 Mini-Note - HP Compaq 6520s - HP 520 (New) - HP Mini 5102 - HP Mini 2140 - HP Elitebook 2740p - HP Elitebook 8440p/w - HP ENVY 13

TABEL 1.6 Lanjutan

<i>Brand Positioning</i>	Keterangan
2. <i>Price</i>	<p>Hp menawarkan harga yang sesuai dengan spesifikasi dan tipe-tipe yang ditawarkan, berikut kisaran harga untuk berbagai kategori tipe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk HP Presario harga dimulai sekitar US\$ 589 sampai US\$ 1,229 ke atas. - Untuk HP Pavilion harga dimulai sekitar US\$ 1,119 sampai US\$ 2,999 ke atas. - Untuk Hp kelas bisnis dan edukasi harga dimulai sekitar US\$ 660, Harga untuk model HP Envy 13 adalah diatas Rp. 25jt dengan layar 13 inci.
3. <i>Place</i>	Distribusi <i>hp</i> tersebar hampir diseluruh kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Depok, Bogor, Semarang, Yogyakarta, Medan, Surabaya, Bali, dan kota besar lainnya.
4. <i>Promotion</i>	<p>Hp selalu melakukan berbagai promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan dank kepuasan pelanggannya, diantaranya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan promosi di mall-mall kota besar. - Mengadakan pameran di pusat perbelanjaan elektronik. - Paket Penjualan, Garansi dan Service

Sumber: diolah dari Internet dan *Hp Consumer Catalog* 2009.

Tabel 1.6 di atas menunjukkan program *Brand Positioning* yang dilakukan *notebook hp* untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. *Hp* mengharapkan strategi ini dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat Indonesia dengan sepenuh hati.

Positioning merupakan usaha para pemasar untuk menanamkan *image* perusahaan atau produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi dengan sasaran *mind game*. *Positioning* adalah menetapkan posisi terbaik bagi produk yang ditawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat. Perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan produknya di pasar, berusaha menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan, dan kegembiraan baru. Bila mereka berhasil, para pesaing bisa

meniru tawaran pasar mereka. Kebanyakan keunggulan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri khas dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan, dan calon pelanggan yang peka terhadap perubahan.

Positioning adalah bagian yang dominan dalam masalah merek dan merupakan sebuah proses dimana perusahaan menawarkan merek mereka kepada konsumen. Pesan yang dibawa tidak semata-mata iklan, bentuk paling eksplisit dari komunikasi pemasaran. Pesan itu harus dikomunikasikan oleh semua kegiatan organisasi. Karena mungkin saja kegiatan itu menjadi atribut yang paling baik dan dasar bagi pelanggan dalam menyerap pesan dan membangun persepsi.

Apabila merek sudah dipercaya oleh pelanggan, maka secara langsung merek telah memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Tuntutan banyak pesaing terutama industri teknologi menimbulkan masalah baru, sehingga perusahaan Hewlett Packard (*hp*) mengoptimalkan upaya dalam menjual produk dengan mengandalkan *brand positioning* dalam memasuki sebuah pasar, sehingga sebuah posisi merek mampu meraih daya ingat yang kuat pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut bahwa dengan memperhatikan situasi pasar dan

pelanggan perusahaan *hp* merupakan hal yang penting. Salah satu yang tidak kalah pentingnya adalah memposisikan merek yang sudah masuk di benak pelanggan. Studi persepsi pelanggan ini dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian yang berarah kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Brand positioning (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk, perusahaan kepada pelanggan guna membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui kemiripan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Pendapat lain menurut Hermawan Kertajaya (2007:1) mengemukakan bahwa :

Positioning merupakan upaya mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan, *positioning* strategi untuk mengarahkan pelanggan . *Positioning* adalah upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.

Tujuan akhir dari penerapan strategi ini ialah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dengan makin banyak masyarakat yang merasa puas maka kemungkinan besar penjualannya pun makin meningkat.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia di empat Fakultas, duabelas Jurusan. Berdasarkan pertimbangan bahwa kampus Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) merupakan salah satu Universitas terbesar di Kota Bandung, yang terdapat banyak pengguna *notebook* berbagai merek khususnya *notebook* merek *hp* dan mahasiswa juga merupakan sumber yang potensial untuk dijadikan responden penelitian.

Dengan melakukan *Brand positioning* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Notebook* merek *hp*. Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa yang Menggunakan *Notebook* Merek Hewlett Packard (*hp*) di Universitas Pendidikan Indonesia. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Brand**

Positioning "The Perfect hp for your Life Style" Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan Hewlett Packard (hp)". (Survei pada Mahasiswa UPI Pengguna Notebook Merek Hewlett Packard).

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan pasar *notebook* yang agresif belakangan membuat *notebook* menempati posisi utama dalam pasar komputer Indonesia. Pasar ini diprediksikan masih akan terus berkembang hingga beberapa tahun ke depan, sejalan dengan berkembangnya pasar telekomunikasi tanah air. Dalam era paska krisis global, market telekomunikasi beberapa negara Asia Tenggara akan tetap berkembang.

Penurunan kepuasan dan fluktuasi citra perusahaan kategori *notebook* terjadi hampir di semua merek. Dalam hal memuaskan pelanggannya *Notebook hp* berada pada posisi kelima dan menduduki peringkat yang kelima juga. Tahun 2007 kepuasan terhadap produk *notebook hp* sebesar 3,962, tahun 2008 sebesar 3,851 dan tahun 2009 sebesar 3,927. Penurunan kepuasan ini merupakan ancaman bagi perusahaan karena pelanggan dapat merasa tidak puas dan akan berpindah ke produk *notebook* lain. Iklan-iklan di media elektronik dan media cetak dalam mengkomunikasikan produk *notebook* tidak terhindarkan. Persaingan antar *notebook* juga saling berlomba dalam hal desain produk, kualitas produk dan persaingan harga. Kepuasan dan *image* sebuah *notebook* harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan, supaya konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, produk *notebook* harus melakukan strategi bersifat emosional yang mengikat konsumen dengan merek suatu *notebook*. Maka dari itu untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali

kepuasan pelanggan *notebook hp* yang bermasalah ini dilakukan melalui *Brand positioning*, karena dengan *brand positioning* memicu perubahan dan perkembangan variasi produk menjadi lebih banyak, layanan purna jual, saluran distribusi, dan promosi, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan antara pelanggan dengan merek yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini dididentifikasi masalah kedalam tema sentral sebagai berikut :

Penurunan citra perusahaan merupakan hal yang sangat dihindari oleh perusahaan, karena tujuan perusahaan salah satunya adalah untuk meningkatkan Citra dan Kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. perusahaan harus mampu bersaing untuk menghadapi setiap persaingan dengan segala kemampuan dan ketangguhan yang dimiliki. Untuk itu diperlukan pengelolaan manajemen pemasaran dengan baik, sehingga perlu dilakukan program *brand positioning* sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan masalah

Mempelajari pengaruh yang akan diberikan oleh Strategi *Brand positioning* Terhadap Kepuasan Notebook Merek *hp*, terdapat beberapa masalah yang akan dibahas. Adapun penulis merumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *brand positioning* Notebook merek *hp*.
2. Bagaimana tingkat Kepuasan Notebook merek *hp*.
3. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai citra perusahaan Hewlett Packard.
4. Bagaimana pengaruh *brand positioning* terhadap kepuasan notebook *hp*.

5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap citra perusahaan Hewlett Packard.
6. Bagaimana pengaruh *brand positioning* terhadap citra perusahaan Hewlett Packard.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh informasi dan gambaran yang lebih nyata berdasarkan data relevan mengenai pengaruh Strategi *Brand positioning* Terhadap Kepuasan Notebook Merek *hp*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memperoleh tanggapan pengguna mengenai *brand positioning* Notebook merek *hp*.
2. Untuk mengetahui dan memperoleh tingkat Kepuasan pengguna Notebook merek *hp*.
3. Untuk mengetahui tanggapan pengguna mengenai citra perusahaan Hewlett Packard.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap kepuasan pengguna notebook *hp*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna dapat mempengaruhi citra perusahaan Hewlett Packard.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap citra perusahaan Hewlett Packard.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh Strategi *Brand positioning* Terhadap Kepuasan pengguna Notebook Merek *hp*. Memiliki kegunaan secara akademik dan praktis yang antara lain diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan Ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran. Melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran notebook dan kepuasan pengguna yang menyangkut *brand positioning* serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap citra perusahaan Hewlett Packard sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori kepuasan.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dan aspek praktis (guna laksana) yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan notebook *hp* dalam memosisikan produknya dan dalam memuaskan pengguna serta upaya meningkatkan citra perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi atau acuan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang kepuasan serta citra perusahaan Hewlett Packard didasarkan hasil temuan-temuan penelitian mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap kepuasan serta implikasinya pada citra perusahaan Hewlett Packard. Mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di luar strategi *brand positioning* yang belum terungkap dalam penelitian ini.

