

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap terjadinya perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang, dimana produsen berlomba memperebutkan pangsa pasar barang atau jasa yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Begitu pula yang terjadi di Indonesia, di mana perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat. Persaingan ini terjadi hampir pada seluruh industri dan jasa termasuk industri perlengkapan rumah tangga.

Berdasarkan data tingkat loyalitas konsumen Indonesia pada industri perlengkapan rumah tangga mengalami kenaikan sebesar 13,8% ditahun 2005 sebesar 71,6% menjadi 85,4% pada tahun 2006 (SWA No 06/XXII/23 Maret-05 April 2006).

Namun pertumbuhan tersebut masih kalah dengan pertumbuhan industri-industri lain seperti industri properti dan *real estate*, telekomunikasi dan banyak lagi. Hal tersebut menyiratkan bahwa industri perlengkapan rumah tangga harus lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat berkembang di masa yang akan datang sehingga dapat bersaing dengan sektor industri yang lainnya.

Perlengkapan rumah tangga merupakan perlengkapan yang sering dibeli oleh masyarakat Indonesia, baik untuk kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. Jenis produk perlengkapan rumah tangga disajikan pada Tabel 1.1 halaman berikut.

TABEL 1.1
JENIS PRODUK PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA

Jenis Produk	Merek Produk
Pesawat Televisi	Sharp, Toshiba, Sony, Samsung, LG, Polytron, Panasonic, Sanyo, Digitec, Akari.
Audio	Polytron, Sony , Sharp, Aiwa, Panasonic, Samsung, Philips, Toshiba.
Lemari es	Sharp, Sanyo, Toshiba, LG, Panasonic, Samsung, Polytron, Mitsubishi.
<i>Air Conditioner</i>	LG, Panasonic, Toshiba, Sharp, Samsung, Sanyo, General, Hitachi, Sanken, Daikin.
Mesin Cuci	LG, Samsung, Sharp, Sanyo, Panasonic, Electrolux, Sanken, Toshiba, Denpo.
<i>Furnitur Knock-Down</i> Bermerek	Olympic, Ligna, Solid, Olympia, Fortuna, Family.
<i>Bedding</i>	Alga, Romance, American Pillo, Florence, Central, Guhdo, Airland, Elite.
Keramik Lantai	KIA, Mulia, Asia Tile, Essenza, Roman, Ikad, Diamond, Milan

Sumber : Majalah Marketing/Edisi Khusus/1/2008

Salah satu industri yang termasuk ke dalam industri perlengkapan rumah tangga adalah industri audio. Industri ini merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang menggambarkan tingginya persaingan terutama dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Berdasarkan data ICSA (*Indeks Customer Satisfaction Award 2007* dalam majalah SWA 19/XXIII/3-12 September 2007) per kategori produk yang di dalamnya termasuk industri audio, menunjukkan bahwa industri audio berada di posisi ke enam jauh di bawah industri lemari es yang menempati posisi *leader*, yang diikuti oleh industri mesin cuci, *air conditioner*, pesawat televisi (non LCD) dan pesawat televisi (LCD). Industri audio memperoleh nilai QSS (*Quality Satisfaction Score*) sebesar 4,025. VSS (*Value Satisfaction Score*) diperoleh 3,888. Perolehan PBS (*Perceived Best Score*) yaitu sebesar 3,983. ES (*Expectation Score*) industri audio memperoleh nilai sebesar 3,631, terakhir untuk perolehan TSS (*Total Satisfaction Score*) industri tersebut mendapat nilai sebesar 3,887. Hal ini membuktikan bahwa industri audio dituntut untuk lebih meningkatkan kinerjanya dalam menghasilkan atau mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen agar tercapai tingkat kepuasan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Tingginya persaingan dalam industri audio dan semakin banyaknya merek-merek audio yang beredar di pasar membuat konsumen teliti untuk memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang jelek atau mudah rusak membuat konsumen tidak memilih produk audio tersebut. Perusahaan agar tetap aktif

dalam persaingan yang semakin meningkat, maka perusahaan tersebut perlu memperhatikan kualitas produknya agar konsumen membeli produk tersebut.

Berkembangnya pasar audio saat ini khususnya produk tape recorder, menyebabkan banyak merek yang menguasai pasar audio di antaranya Polytron, Sony, Sharp, Aiwa, Panasonic, Samsung, Philips, Toshiba. Adapun *market share* audio yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2 halaman berikut.

TABEL 1.2
MARKET SHARE PRODUK AUDIO TAHUN 2005-2008

Merek Audio	2005	2006	2007	2008
Polytron	35.7%	36.2%	36,9%	37.3%
Sony	17,3%	14,8%	14,2%	13,3%
Sharp	8,4%	7,7%	7,6%	8,0%
Aiwa	8,8%	9,1%	8,2%	7,3%
Panasonic	6,7%	5,3%	5,9%	5,6%

Sumber: Majalah Marketing/Edisi Khusus/I/2008

Perkembangan *market share* produk audio dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Secara umum audio Sony mengalami penurunan yang tidak signifikan. Tahun 2005 *market share*nya sebesar 17,3% sedangkan tahun 2006 *market share*nya sebesar 14,8% sehingga mengalami penurunan sebesar 2,5%. Tahun 2007 *market share*nya sebesar 14,2% sedangkan tahun 2008 *market share*nya 13,3%, sehingga dari tahun 2007 ke 2008 mengalami penurunan sebesar 0,9%. Produk audio Polytron dan Sharp mengalami kenaikan *market share* sebesar 0,4%. Penurunan *market share* audio Sony diakibatkan karena sudah semakin banyaknya produk audio di berbagai toko dan harga yang ditawarkan relatif lebih murah namun dengan kualitas yang rendah seperti pada produk audio buatan Cina (www.detiknet.com).

Semakin banyak merek-merek audio yang beredar, membuat masyarakat lebih leluasa untuk memilih merek audio yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan data *Top Of Mind* audio Sony dari tahun 2005-2008 dijelaskan bahwa dari sisi *awarness*, Sony dari tahun ke tahun mengalami penurunan TOM. Pada tahun 2005 TOM Sony sebesar 20,0% kemudian pada tahun 2006 mengalami penurunan sampai 3,6% menjadi 16,6%. Tahun 2007 TOM Sony juga mengalami penurunan menjadi 16,2%, namun pada tahun 2008-pun mengalami penurunan menjadi 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai tidak menyadari akan audio Sony dan beralih ke audio yang lainnya (Majalah Marketing/edisi khusus/I/2008).

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari frekuensi penjualan setiap bulannya. Apabila frekuensi setiap bulannya mengalami kenaikan maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dan apabila mengalami penurunan secara terus menerus setiap bulannya maka perusahaan tersebut harus mengamati mengapa terjadi penurunan. Frekuensi penjualan audio pada bulan Oktober sebesar 50.003 unit sedangkan pada bulan November sebesar 36.607 unit, sehingga pada bulan Oktober-November mengalami penurunan sebesar 14.396 unit. (Marketing/No. 01./VII/Januari/ 2008).

Berdasarkan dari sisi *future intention* dari audio Sony, jika dilihat dari *commitment share* nya, kinerja Sony kurang begitu baik. Pada tahun 2005 mendapatkan *future intention* dengan jumlah 21,1%, lalu pada tahun 2006 mengalami penurunan sampai 2,4% dengan jumlah 18,7%, ditahun 2007 tidak mengalami penurunan sama sekali yaitu dengan jumlah 18,7%. Ditahun berikutnya kembali

mengalami penurunan dengan jumlah 15,4% (Majalah Marketing/edisi khusus/I/2008). Penurunan yang cukup signifikan ini menyebabkan Sony harus lebih meningkatkan kinerjanya agar kesadaran konsumen akan merek tersebut tetap melekat di hati konsumen sehingga posisi Sony di pasar akan menaik.

Penurunan *market share*, frekuensi penjualan, TOM, dan *future intension* disinyalir kurang tepatnya strategi penyempurnaan produk khususnya inovasi produk oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik dan tahan lama, penyempurnaan inovasi produk secara berkelanjutan membuat konsumen membeli produk tersebut. Dengan melakukan inovasi pada produknya diharapkan para konsumen beralih ke produk Sony. Strategi tersebut dirancang oleh Kitamura selaku pemimpin PT. Sony Indonesia, dengan menggunakan strategi ini Kitamura menargetkan meraih lebih dari 20% pangsa pasar (www.detiknet.com). Namun usaha tersebut tidak memberikan kontribusi yang berarti bagi konsumen karena dilihat dari *market share*-nya, Sony tetap mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa Sony banyak mendapat saingan dari perusahaan lain. Keadaan tersebut merupakan masalah bagi PT. Sony Indonesia, bagaimana audio Sony yang diproduksinya memiliki *market share* yang lebih baik.

Sebagai salah satu pemain di pasar audio, Sony merupakan salah satu pemain yang cukup cerdas dalam menanamkan mereknya di benak konsumen. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama karena pasar audio dimasuki pesaing lainnya diantaranya Polytron dan Sharp yang lebih memberikan perbedaan dan kualitas yang

lebih baik. Untuk tetap menanamkan merek di benak konsumen maka Sony harus cerdas dalam melihat posisi pasar.

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa besar tingkat kualitas dan citra dari suatu produk. Karena seorang konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama. Husein Umar (2002:51) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya”. Kepuasan yang hendak dicapai dan diberikan kepada konsumen ini terbagi ke dalam dua bagian. Pertama, kepuasan yang diperoleh konsumen atas manfaat dan kualitas dari suatu produk. Sebagai contoh, kepuasan yang didapat seorang konsumen setelah menikmati makanan yang dipesannya di suatu restoran. Kedua yaitu kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut atas makanan tadi yang sifatnya tidak berwujud, seperti pelayanan yang cepat dan ramah.

Perusahaan yang berupaya melakukan *positioning* dan diferensiasi yang tepat dalam membentuk kepuasan pelanggan salah satunya adalah audio Sony. Berbagai upaya dalam menciptakan *product and quality*, yaitu dengan meluncurkan inovasi-inovasi pada produk Sony tersebut, kasus terciptanya Walkman merupakan contoh yang dikemukakan untuk inovasi jenis ini. Sony mencoba mendesain *tape recorder* kecil dengan suara stereo, tetapi kualitas suara merekamnya kurang bagus. Masaru Ibuka, presiden kehormatan Sony mengusulkan perusahaan untuk mengkombinasikan *head phone* ringan yang tengah dikembangkan di divisi lain dengan *tape recorder* setengah gagal ini (karena memiliki kualitas *recording* buruk, tetapi kualitas

reproducing baik). Tetapi hal itu tidak membuat Sony menyerah, salah satu upaya strategi yang dikembangkan PT. Sony Indonesia pada strategi inovasi produk, Sony mulai memperbaiki kualitasnya sehingga di Inggris produk tersebut bisa mencapai 2,5 juta unit.

Pada 5 Juni 2006, Sony memperkenalkan ATRAC3 Plus. Istilah ini merupakan kependekan dari *Adaptive Transform Acoustic Coding 3 Plus*, sebuah teknologi kompresi audio. Teknologi ini merupakan pengembangan dari ATRAC yang dirilis Sony sebelumnya. Perbedaan terletak pada kemampuan mengkompresi lagu yang semakin sempurna. Salah satu inovasi audio yang dikembangkan oleh Sony adalah ATRAC3 Plus, teknologi kompresi ini mampu memperkecil ukuran file musik hingga 1/20 ukuran aslinya, namun kualitas audionya tetap baik. Keuntungannya adalah pemakaian media CD lebih sedikit, atau bahkan tidak perlu CD lagi. Dengan ATRAC3 Plus, Sony telah melengkapi seluruh produk audionya dengan memfasilitasi format teknologi kompresi tersebut. Selain mampu memainkan file MP3, sekarang seluruh peralatan elektronik Sony khususnya audio telah mampu untuk menerima file-file kompresi dari ATRAC3 Plus (www.detiknet.com).

Selain itu inovasi yang ditawarkan oleh Sony adalah dengan meluncurkan audio sistem Hi-Fi, yaitu sistem audio dengan kualitas produksi suara yang bagus (*noise* dan distorsi rendah sedangkan respon frekuensinya tinggi). Audio jenis ini memiliki disain ukuran yang besar dan suaranya yang kencang. Sistem audio ini dibuat karena peminat musik di Indonesia beranggapan bahwa ukuran yang besar menghasilkan kualitas yang besar pula, oleh karena itu peminat lebih puas menikmati sistem audio

ini. Sony menyebut teknologi ini dengan istilah Turbo Sound, Max Sound, Giga Sound, dan sebagainya (www.detiknet.com).

Kompetisi yang sangat ketat ini membuat setiap pemain harus cerdas membidik ceruk pasar. Apalagi audio merupakan produk "*impulse buying*". Jadi siapa yang kreatif melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen di masyarakat dan kuat dalam mengkomunikasikan produknya, maka dialah yang akan banyak dipilih oleh konsumen (Marketing/Edisi khusus/I/ 2008).

Sony kurang mempublikasikan produknya di berbagai media massa. Promosinya kalah dibandingkan Polytron dan Panasonic. Langkah ini agak perlu dipertimbangkan lagi oleh manajemen Sony. Sebab, dari sisi *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*, merek Sony menunjukkan pola yang lambat laun cenderung menurun (Marketing/Edisi Khusus/I/2008).

Persaingan untuk meningkatkan keputusan pembelian pun terjadi di toko Aneka Irama Jln. ABC. Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan Ibu Yunita yang menjabat sebagai SPV Gallery West Area, pada tanggal 10 Januari 2008. Beliau menyarankan agar peneliti melakukan penelitian di toko Aneka Irama Jln. ABC, karena toko Aneka Irama merupakan tempat yang sangat strategis, selain menjual produk-produk elektronik dan melayani konsumen apabila ingin melakukan perbaikan produk yang rusak toko Aneka Irama juga merupakan salah satu toko elektronik yang ramai dikunjungi oleh konsumen di Jln ABC tersebut. Hasil pra penelitian diketahui bahwa rata-rata keputusan pembelian audio Sony tergolong rendah. Mereka cenderung tertarik untuk membeli produk lain dengan kualitas yang

lebih dengan harga murah atau karena iklan yang menarik. Di tengah persaingannya dengan industri perlengkapan rumah tangga lainnya, dalam meningkatkan volume penjualannya, toko Aneka Irama berusaha menumbuhkan minat beli para konsumen terhadap produknya dengan cara terus melakukan penjualan produk-produk yang berkualitas.

Usaha meningkatkan minat beli ini sangat penting dilakukan, karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dan sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen rendah, maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan volume penjualan perusahaan tersebut. Namun pada kenyataannya minat beli konsumen produk audio Sony di toko Aneka Irama khususnya masih rendah, hal ini dapat dilihat dari data volume penjualan produk audio Sony yang mengalami penurunan penjualan yakni dari tahun 2005 sampai tahun 2007, yaitu sebagai berikut:

TABEL 1.3
VOLUME PENJUALAN PRODUK AUDIO DI TOKO ANEKA IRAMA

Merek Audio	2005	2006	2007
Polytron	35,1%	36,6%	36,3%
Sony	19,5%	16,7%	16,4%
Sharp	8,4%	7,4%	7,9%
Aiwa	9,4%	9,5%	8,4%
Panasonic	6,9%	5,2%	5,7%

Sumber: Pihak toko Aneka Irama

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, volume penjualan dari tahun 2005 sampai 2007 mengalami penurunan dibandingkan dengan para pesaingnya yang mengalami kenaikan keadaan tersebut tentunya menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk lebih meningkatkan minat para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan cara melakukan inovasi pada produknya agar berbeda dari produk pesaing.

Adanya penurunan *market share*, TOM, *future intention* dan volume penjualan audio Sony menunjukkan merek tersebut mengalami penurunan minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena yang di peroleh maka di duga pembentuk keputusan pembelian dari audio Sony di pengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sony Indonesia. Sehingga penulis ingin membuktikannya dengan melakukan penelitian. Oleh karena itu penulis memilih judul “Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian audio Sony”.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan dunia bisnis yang semakin kompleks dan ketat menuntut suatu perusahaan memperhitungkan sikap konsumen yang cenderung lebih kritis. Perusahaan harus mampu dan memberikan perbedaan (*different*) dari produk yang ditawarkan sehingga lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Sony yang sudah dikenal sebagai merek audio ternama mengalami beberapa hambatan dalam mempertahankan posisinya di pasar dalam menghadapi merek pesaing yang mulai marak bermunculan, salah satu strategi yang dijalankan Sony adalah melalui inovasi produk.

Menjawab anggapan tersebut perusahaan melalui inovasi produk berusaha memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Seperti yang diungkapkan Kotler (2007:96) bahwa “Dalam dunia persaingan global yang dinamis dan kacau balau itu, organisasi harus menciptakan jasa dan produk dan menggunakan teknologi paling maju apabila mereka mau berhasil dalam persaingan”.

Inovasi produk ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi selera dan kebutuhan yang berbeda dari setiap konsumen. Sebagai produk pelengkap, industri audio perlu melakukan diferensiasi yang bisa memberikan nilai yang lebih dari produknya dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Menurunya pertumbuhan *market share* dan volume penjualan perusahaan disebabkan karena minat keputusan pembelian yang mengalami penurunan. Jika hal ini terus berlanjut akan mengakibatkan eksistensi perusahaan terancam, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui implementasi inovasi produk .

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran inovasi produk audio Sony menurut konsumen di toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung.

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian produk audio Sony menurut konsumen di toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Inovasi produk yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas pada audio Sony di toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung.
2. Keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk/jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian produk pada konsumen audio Sony di toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk audio Sony di toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam strategi pemasaran yang menyangkut inovasi produk serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Penelitian diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan khususnya pada PT. Sony Indonesia dalam mengembangkan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang penjualan alat elektronik mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar inovasi produk yang belum terungkap dalam penelitian ini.
4. Sebagai masukan kepada pihak-pihak lain yang memerlukan informasi tentang keputusan pembelian produk audio Sony beserta pengaruh yang ditimbulkan oleh inovasi produk.