BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial yang semakin maju, perkembangan teknologi dan informasi berkembang begitu pesat. Seseorang tentu akan mengikuti perkembangan teknologi yang lebih canggih. Kecanggihan teknologi didukung dengan sumber daya manusia yang lebih berkembang daripada manusia zaman dahulu. Menurut (Ni Wayan Sri Ariyani dkk, 2009), Pengaruh yang paling dramatis terjadi setelah adanya Internet dan *World Wide Web*. Kecanggihan alat yang terhubung dalam media elektronik (internet) mempermudah kehidupan manusia secara tidak langsung contohnya, seseorang yang jauh antara satu dengan yang lain dapat dengan mudah berkomunikasi menggunakan media elektronik, seseorang dapat dengan mudah mempromosikan dan membelanjakan produknya menggunakan media elektronik, seseorang dapat dengan mudah mengetahui informasi global menggunakan media elektronik. Dari contoh di atas dapat diketahui bahwa manusia saat ini sangat ketergantungan dengan media elektronik .

Banyaknya media elektronik yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini, penulis tertarik meneliti laptop. Kemunculan perangkat elektronik berupa laptop memberikan kemudahan-kemudahan bagi masyarakat untuk menunjang pekerjaannya. Menurut (Ni Wayan Sri Ariyani dkk, 2009) *Notebook* (laptop) dikalangan pelajar, mahasiswa, dan praktisi sekarang ini sudah bukan barang mewah lagi, tetapi menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki sejalan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. efisiensi waktu dan efektifitas kerja menjadi pendorong pesatnya pemasaran laptop. Kesadaran masyarakat dengan adanya laptop memberikan kemudahan yang signifikan dalam menunjang kelancaran aktifitas penggunanya, sehingga kebutuhan akan laptop terus bertambah dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 premilinary worldwide PC vendor Unit Shipment Estimates for 2017 (thousands of Units)

company	2017 shipments	2017 market share (%)	2016 shipments	2016 market share (%)	2017-2016 growth (%)
HP inc	55.162	21.0	52.734	19.5	4.6
Lenovo	54.714	20.8	55.951	20.7	-2.2
Dell	39.871	15.2	39.421	14.6	1.1
Apple	19.299	7.4	18.546	6.9	4.1
Asus	17.967	6.8	20.496	7.6	-12.3
Acer Group	17.088	3.5	18.274	6.8	-6.6
Others	58.435	22.3	64.683	23.9	-9.7
Total	262.537	100.0	270.106	100.0	-2.8

Sumber: tekno.kompas.com

Asus dan Acer di urutan ke-empat, ke-lima, dan ke-enam. Gartner juga mengutarakan hal yang sama dalam estimasinya. Proyeksi IDC dan Gartner tentang angka pengapalan para pabrikan PC di 2017 relatif mirip. Keduanya sama-sama memperkirakan pengapalan PC di tahun lalu mengalami penurunan, tapi angkanya agak berbeda. Gartner mencatat penurunan angka pengapalan PC sebesar 2,8 persen dibandingkan 2016. Sementara itu, IDC memperkirakan penurunan shipment yang terjadi hanya sebesar 0,2 persen. (tekno.kompas.com)

Disisi lain, Melihat banyaknya produk laptop yang ditawarkan di pemasaran Indonesia, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari konsumen (pelanggan) harus dapat membaca keinginan konsumen yang selalu mengharapkan lebih. Hal itu menuntut perusahaan harus melakukan *product positioning* (penempatan produk) secara keseluruhan untuk mengetahui seperti apa keberadaan perusahaannya saat ini dengan mengetahui kondisi persaingannya, sehinga dapat memastikan langkah perusahaan selanjutnya. Menurut (Tjiptono dan Chandra 2012) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga di-persepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Menurut (Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2002:341), penentuan posisi (*Positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) didalam benak pelanggan sasarannya. Dalam menentukan *positioning* produk terdapat variabel-variabel sebagai penentu posisi dari produk satu dengan yang lain, misalnya yang ingin di teliti sekarang adalah produk laptop asus dengan variabel seperti: merek, harga, produk, kualitas, iklan, desain, jaminan atau garansi. Dalam variabel tersebut sangat berpengaruh dalam pembentukan *positioning.* Agar perusahaan dapat menjadi yang teratas dari pesaing-pesaingnya dalam pangsa pasar Perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan kreatifitas yang tinggi. Dengan menciptakan hal yang baru, menciptakan desain dan fitur-fitur yang baru sehingga konsumen tertarik dan menjadi barang elektronik yang harus diperioritaskan, otomatis merek produk akan melekat dalam benak konsumen dan akan selalu di ingat.

Atribut produk yang bermutu merupakan faktor pembentuk kepuasan konsumen. Menurut Subiantoro (2010:18), atribut produk meliputi kemasan, kualitas dan andalan, harga, promosi, lokasi, rasa, dan aroma. Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan terdiri dari merek, harga, produk, kualitas, iklan, desain, dan jaminan atau garansi. Dengan adanya atribut-atribut tersebut yang melekat pada suatu merek laptop, maka akan digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan yang akan membentuk posisi merek laptop di pasaran. Kualitas produk yang

kemudian akan membentuk suatu merek yang baik merupakan cara yang terbaik bagi perusahaan untuk saling ketergantungan yang akan meningkatkan loyalitas produsen kepada konsumen serta meningkatkan penjualannya.

Penelitian tentang positioning telah di bahas oleh penelitian-penelitian sebelumnya di antaranya adalah sebagai berikut :

Ni Wayan Sri Ariyani, I Putu Gede Suka Atmadja, Nym Dayuh Rimbawan (2009) dengan penelitian yang berjudul "Analisis positioning of notebook produced by hewlett packard (HP) in Bali province" dalam penelitian tersebut variabel yang di teliti adalah produk, kualitas produk, disain, produk, brand image, dan harga. Alat analisis penelitianmenggunakan *Multi Dimensional Scaling* (MDS). Tujuan dari penelitian untuk mengetahui kemiripan dan keunggulan dari variabel produk kompetitor lainnya.

Finda Mei Murti Suharti (2015) dengan penelitian yang berjudul "Analisis positioning smartphone berdasarkan persepsi konsumen mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sarjana wiyata tamansiswa" dalam judul tersebut variabel yang di paparkan adalah desain, fitur dan kualitas. Alat analisis menggunakan *Multidimensional scaling* (MDS) tiga dimensi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui positioning Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Aswin, Aega Wahidun (2016) dengan penelitian berjudul "Analisis Atribut Produk Samsung dan Asus menggunakan Metode *Multidimensional scaling* (MDS) Di Bandar Lampung" dalam judul tersebut variabel yang di paparkan adalah Bentuk, fitur, kualitas kerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Alat analisis menggunakan metode *Multidimensional scaling* (MDS). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui peta positioning atribut produk smartphon merek Samsung dan Asus berdasarkan persepsi konsumen di Bandar Lampung.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui *positioning* suatu produk adalah metode MDS (*Multi Dimentional Scaling*). Dengan analisis MDS akan dapat diketahui posisi merek-merek laptop berdasarkan persepsi konsumen di kota Jember. MDS *(Multi Dimensional Scaling)* merupakan suatu teknik-teknik statistik yang mengukur obyek-obyek dalam ruangan multi dimensional didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan *(similarity)* obyek obyek tersebut (Umi, 2008:15). MDS adalah teknik multivariate dalam golongan *interdependenced technique*, yaitu kedudukan setiap variabel sama, tidak ada variabel dependen dan variabel independen. MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut yang disebut perceptual map, yaitu peta yang menunjukkan obyek mana yang sangat mirip dan mana yang sangat tidak mirip.

Banyaknya permintaan laptop di Jember di karenakan adanya kampus, sekolahan, serta instansi yang membutuhkan laptop bisa dikatakan jember sebagai

pasar yang potensial bagi penjualan laptop.Oleh karena itu Persaingan antar merek menjadi sangat ketat karena semua merek laptop mengeluarkan varian yang mempunyai atribut, kualitas, disain yang hampir sama dengan harga yang berbeda. Merek laptop yang sudah terkenal di Indonesia saat ini yaitu Asus, Lenovo, Acer dan HP yang sudah melekat dengan benak konsumen dan sudah terjamin dari segi kualitasnya. Dalam persaingan merek dalam produk laptop yang semakin ketat, mengakibatkan konsumen dapat memilih merek yang lebih berkualitas. Menurut Finda Mei Murti Suharti(2015), Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.Dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk laptop saat ini merupakan peluang yang harus di kembangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan produknya baik dalam segi kualitas, kuantitas maupun inovasi. Dalam meningkatkan produknya produsen harus aktif secara dinamis untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih meluas. Oleh karena itu dengan dihadirkannya pilihan setiap konsumen bisa memilih dengan leluasa untuk memilih produk laptop yang berkualitas.

Hasil wawancara di berbagai outlet yang ada di jember salah satunya adalah Bit com yang mewakili daerah Jl. Sudirman yang banyak pengunjung dari daerah Jember baik Mahasiswa, pelajar, maupun pegawai, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk merek laptop yang mendominasi masyarakat jember adalah merek Asus di ikuti produk pesaingnya yaitu Lenovo, Acer, dan HP. Megapa saya mengatakan Asus, karena sebagian besar pengunjung yang mencari laptop lebih memilih laptop Asus. Dari Data com daerah kota sektor kampus Jl. Jawa yaitu Laptop merek Asus di masyarakat Jember memang populer di ikuti para produk pesaingnya yaitu Lenovo, Acer, dan HP. Asus berada pada penjualan tertinggi di daerah jember sedangkan Lenovo, Acer, dan HP. Lenovo dan Acer saling mengejar dalam penjualannya karena masyarakat jember juga berminat menggunakan produk tersebut dan kedudukan terakir adalah HP. Untuk memilih pembelian produk laptop, masyarakat jember lebih memprioritaskan dari segi harga dan harga laptop yang murah serta bagus dalam desain dan pengoperasiannya adalah laptop Asus. Begitupun sama halnya dengan outlet Ahkwat com daerah Mastrip

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *positioning* berbagai jenis laptop yang beredar dikabupaten Jember objek dari penelitian ini diambil dari laptop jenis Asus, Lenovo, Acer, dan HP. Dengan penelitian ini penulis mengambil judul "*Positioning* Laptop Asus di Kota Jember Dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* (MDS)"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana peta positioning antara merek laptop Asus terhadap merek laptop Lenovo, Acer, dan HP berdasarkan persepsi konsumen pengguna laptop di Jember.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai peneliti adalah untuk menganalisa peta positioning antara merek laptop Asus terhadap merek laptop Lenovo, Acer,dan HP berdasarkan persepsi konsumen pengguna laptop di Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari semua pihak antara lain:

1. Bagi peneliti
   Sebagai tambahan ilmu dan juga sebagai bahan kajian dari bidang keilmuan khususnya dalam bidang manejemen pemasaran, sehingga memberikan wawasan, pengalaman, dan kematangan teori sebagai perbandingan dan literatur dalam perkuliahan
2. Bagi perusahaan
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai penentuan posisi produk laptop melalui pengelolaan persepsi konsumen pada situasi persaingan ditinjau dari atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Bagi akademisi
   Memberikan data dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai analisis positioning merek laptop sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif dan kreatif.