BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar dan persaingan pasar telah mengalami kemajuan yang sangat kompetitif dimana situasi persaingan menjadi peluang dan tantangan bagi setiap perusahaaan. Berbagai macam produk baru yang di hasilkan oleh produsen saat ini merupakan inovasi replika atau tiruan yang tidak menunjukan adanya perbedaan pola konsumsi dan hanya menciptakan produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi, sedangkan gaya hidup masyarakat mulai berubah, banyaknya aktivitas yang harus dilakukan maka masyarakat saat ini lebih memilih segala sesuatu yang praktis.

Munculnya salah satu perangkat teknologi informasi berupa laptop memberikan kemudahan-kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat dalam menunjang kinerja mereka. 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. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan efektifitas kerja menjadi pendorong pesatnya pemasaran dari laptop. Masyarakat menyadari bahwa laptop, memberikan kemudahan yang signifikan dalam menunjang kelancaran aktifitas penggunanya, sehingga kebutuhan akan laptop terus bertambah dari tahun ke tahun. Oleh karena itu untuk dapat bersaing perusahaan harus mempunyai keunggulan untuk mempertahankan konsumen.

Persaingan antar merek laptop yang telah ada di perusahaan-perusahaan yang memproduksi laptop semakin berkembang, persaingan ketat yang disebabkan oleh kemampuan perusahaan baru yang memproduksi laptop telah mampu menghadirkan teknologi yang tidak kalah saing dengan laptop produksi

perusahaan yang telah lama ada di pasar. Terlebih lagi perusahaan baru menawarkan harga yang relatif sama bahkan lebih murah pada produknya untuk konsumen mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih produk yang mereka anggap lebih berkualitas karena saat ini mereka dihadirkan banyak pilihan. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan, kualitas bukan hanya merek dengan perusahaan yang telah lama ada di pasar akan tetapi kualitas melekat pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas secara umum diartikan oleh pengguna jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Faktor merek dan harga adalah salah satu faktor penting yang dapat mengarahkan pembeli pada kualitas saat mereka memilih sebuah laptop.

Hampir seluruh perusahaan yang memproduksi laptop dengan tipe yang beraneka ragam dan harga yang bervariasi, dari harga menengah kebawah sampai dengan produk premium atau menengah atas. Konsumen laptop yang semakin tinggi menjadikan perusahaan laptop menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produknya agar dapat mempertahankan *market share* yang telah di dapat agar tidak di rebut oleh pesaing yang semakin banyak. Strategi tersebut bisa dengan cara mengembangkan atau memperbaiki kualitas produk.

Sebelum konsumen membeli laptop ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen secara umum seperti : kualitas layar, kapasitas penyimpanan, processor, *RAM*, *VGA*, ukuran layar, ketahanan battery, merek dan harga. Selain adanya fasilitas-fasilitas tambahan, desain laptop yang ada di pasar saat ini juga menjadi semakin menarik. Hal itu disebabkan oleh para produsen laptop yang terus berusaha mengembangkan produknya agar tetap diminati oleh pelanggannya. Mengingat laptop pada saat ini sudah menjadi bagian dari alat untuk bekerja sehari-hari manusia, bahkan seakan-akan

laptop saat ini sudah menjadi kebutuhan utama untuk menunjang berbagai macam kegiatan baik dari kantor, kampus serta usaha lain bagi penggunanya. Perusahaan akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan suatu produk. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi *(segmenting),* target *(targeting)* pasar yang dituju, serta memposisikan produk pada benak konsumen *(positioning)* (Tjiptono, 2008:69)

Di Indonesia banyak merek laptop yang beredar di pasar, diantaranya Acer, Lenovo, Hp, dan lain-lain. Laptop merek Asus merupakan salah satu merek laptop yang ikut bersaing di pasar Indonesia pada saat ini. Asus merupakan merek laptop yang selalu mengeluarkan berbagai macam inovasi baru agar dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan selalu diberi pilihan dengan berbagai produk yang sangat menarik. Mengahadapi persaingan yang sangat ketat, Asus terus berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik minat konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Spesifikasi yang baik serta harga yang murah menjadi keinginan para konsumen laptop di Bandar Lampung. Laptop Asus telah mendapatkan respon yang sangat baik di Bandar Lampung. Jika Asus sudah menjadi barang keluaran terbaru dalam penjualan laptop di Bandar Lampung yang telah mendapatkan respon sangat baik dari konsumen sampai mampu menggeser merek lain yang menempati posisi pertama dan untuk Acer masih berada di urutan kedua, dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Dari beberapa toko laptop di Bandar Lampung yang paling banyak terjual di tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Laptop Paling Banyak Terjual di Bandar Lampung

No.	Nama Toko	Banyak Terjual 1	Quantity	Banyak Terjual 2	Quantity	Banyak Terjual 3	Quantity	Banyak Terjual 4	Quantity
1	Global Com	Asus	276	Acer	204	Lenovo	120	HP	96
2	Metro Com	Asus	240	Acer	192	Lenovo	132	HP	96
3	Basic Com	Acer	180	Asus	156	Lenovo	96	HP	84
4	Jaq Com	Asus	132	Acer	108	HP	72	Lenovo	60
5	Mitra Com	Asus	156	Acer	120	Lenovo	96	HP	72
6	Graha Com	Asus	240	Acer	216	HP	144	Lenovo	120
7	Hk Com	Asus	168	Acer	132	Lenovo	108	HP	72
8	Alien Com	Acer	132	Lenovo	108	Asus	96	HP	60
9	Atha Com	Asus	180	Acer	144	Lenovo	96	HP	60
10	Raja Wali Com	Acer	168	Asus	120	HP	96	Lenovo	72

Sumber: Toko Laptop di Bandar Lampung, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, memberikan informasi mengenai laptop yang paling banyak terjual di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari sepuluh toko laptop yang bertempat di Bandar Lampung dari sepuluh toko laptop tersebut memberikan informasi bahwa secara umum yang banyak diminati atau banyak terjual adalah Asus (1764), Lenovo (1008), Acer (1596), dan HP (85), jika diurutkan berdasarkan data yang diperoleh dari ke-sepuluh toko tersebut 7 toko penjualan tertinggi diperoleh dari merek Asus dan yang kedua adalah Acer, yang ketiga Lenovo dan yang keempat adalah HP.

Secara umum saat ini pada tahun 2016 pasar laptop di Bandar lampung meningkat sebesar 15 % menurut ketua Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) Djojo Herwanta, Bandar Lampung (sumber www.tribunnews.com, diakses pada tanggal 28 Oktober 2016). kenaikan tersebut dipicu oleh munculnya laptop untuk konsumen menengah ke bawah dengan kisaran harga di bawah lima juta rupiah beberapa toko di Bandar Lampung mengatakan bahwa rata-rata konsumen mencari laptop yang

memiliki spesifikasi yang bagus dengan harga yg relatif murah serta kualitas barang yang bagus. Untuk kehandalan laptop Asus konsumen mempunyai penilaian sendiri tentang mengapa mereka memilih merek Asus yaitu Asus menawarkan harga yang sangat terjangkau, selain banyak kelebihan yang ditawarkan, Asus memberikan pelayanan garansi penuh selama dua tahun. selain itu bagi pengguna laptop Asus jika ada kerusakan pada produk yang telah dibeli mereka dapat datang ke *service center* Asus di Bandar Lampung.

Asus masih menjadi laptop yang banyak diminati oleh konsumen di Bandar Lampung, karena laptop ini mempunyai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan kepada konsumen. Laptop Asus menyediakan banyak pilihan sesuai dengan daya beli konsumennya, walaupun menyediakan laptop denga harga sesuai dengan daya beli konsumennya Asus tetap memberikan kelebihan ke konsumen dari sisi kualitas produk seperti *oprational system (OS)* oleh karena itu Asus merupakan produsen laptop terbaik saat ini. Dan Asus meraih beberapa penghargaan baik dalam mau pun luar negeri karena jaminan kualitas yang di berikanya. Ketangguhan *motherboard* dalam setiap produknya. Asus di kenal sebagai merek laptop yang tahan dan handal untuk bermain games, Asus di lengkapi dengan *VGA* seperti *ATI radeon* dan *Nvidia Gforce*, ini sangat cocok untuk para gamer mau pun desainer. Jika ada kerusakan pada laptop konsumen dapat membawa ke *service center* Asus dimana dengan fasilitas tersebut konsumen dapat menyelesaikan problem laptop.

Dengan keinginan pasar tersebut seluruh perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan laptop sesuai dengan kriteria itu. Dengan upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan menghadirkan produk tersebut pastinya perusahaan juga melakukan strategi bagaimana mengkomunikasikan produk yang telah mereka ciptakan dengan cara yang baik melalui promosi dan strategi *positioning*.

Persaingan pasar laptop semakin ketat menyusul produk yang dikeluarkan oleh setiap pabrikan baik itu Asus, Lenovo, Acer, dan Hp menawarkan

keunggulan yang dimiliki masing-masing produknya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa atribut berdasarkan kualitas produk dari produk laptop yang menjadi keungulan adalah sebagai berikut yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika/penampilan, kesan kualitas dan kesesuaian dengan sepesifikasi, dan kemudahan perbaikan laptop yang diberikan oleh produsen produk laptop tersebut.

Pada dasarnya penempatan *(positioning)* produk merupakan strategi atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan, ke dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Kotler, 2009:292). Kualitas produk yang dipakai dalam penempatan (*positioning*) yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika/penapilan, kemudahan perbaikan, kesan kualitas dan kesesuaian dengan sepesifikasi. *Positioning* dibutuhkan karena *positioning* menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen. Untuk itu *positioning* penting dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi *positioning* laptop di benak konsumen, khususnya merek Asus terhadap merek *kompetitornya* yaitu Lenovo, Acer, dan Hp berdasarkan persepsian konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

Sebagai hasil dari penyusunan strategi pemasaran yang baik yaitu produk yang diproduksi oleh perusahaan juga berhasil diposisikan oleh perusahaan dibenak pelanggannya sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut seperti penentuan posisi dengan mengedepankan kualitas produk, manfaat produk, menurut penggunaan atau penerapan produk, pemakaian produk, menurut pesaing, menurut kategori produk dan harga. Positioning merupakan hal penting di perusahaan yang masuk kedalam

kategori strategi untuk membangun brand, atau produk agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan, brand, atau produk agar dapat menciptakan *positioning* yang tepat di masyarakat.

Pangsa pasar laptop saat ini ditujukan untuk segala lapisan masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan penggunaan laptop dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Melihat pada karakteristik pangsa pasar tersebut maka dapat dikatakan potensial karena peran laptop saat ini sangatlah besar, laptop itu sendiri adalah produk yang digunakan masyarakat dalam proses komunikasi, baik antar individu maupun kelompok. Bagi masyarakat Bandar Lampung sendiri laptop bukan hal yang baru, terlebih Bandar Lampung menjadi pusat kota dari provinsi Lampung dengan ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai.

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya bahwa saat ini laptop telah menetapkan pangsa pasarnya kepada hampir seluruh kalangan atau lapisan masyarakat dengan segala jenis karakteristiknya, melalui produksi laptop yang bermacam-macam tipe, dengan berbagai kategori harga karena perusahaan memandang bahwa hampir setiap kelompok masyarakat adalah pasar potensial selama perusahaan dapat melihat kebutuhan mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengkaji mengenai *Positioning* dengan tema **"Analisis *Positioning* Laptop Merek Asus Berdasarkan *Perceived Quality* di Bandar Lampung''.**

1.2 Rumusan Masalah

Hampir semua merek laptop mempunyai tampilan yang serupa, sehingga calon pembeli laptop menjatuhkan pilihan terhadap merek tertentu. Mereka tidak banyak fokus pada tampilan luar laptop tetapi lebih tertarik pada fungsi utama dari laptop seperti kinerja, tampilan, fitur, kemudahan perbaikan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kesan kualitas yang diberikan oleh laptop sampai dengan garansi yang diberikan. Asus sebagai

pendatang baru di produk laptop sudah pada urutan pertama, sebagai produk yang paling banyak terjualoleh konsumen di Bandar Lampung, menjadi bukti bahwa merek bukan alasan utama untuk membeli laptop.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah ”Bagaimanakah peta *positioning* laptop merek Asus berdasarkan *perceived quality* di Bandar Lampung?’’

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Ruang Lingkup Subjek

   Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan laptop merek Asus dan yang mengatahui sepesifikasi laptop Lenovo, Acer, dan Hp.
2. Ruang Lingkup Objek

   Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas produk.
3. Ruang lingkup tempat

   Tempat atau lokasi penelitian ini adalah kota Bandar Lampung.
4. Ruang Lingkup Waktu

   Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2016 s/d Februari 2017.
5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

   Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi strategi *positioning*, *perceived quality* dan kualitas produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *positioning* laptop merek Asus berdasarkan *perceived quality* di Bandar Lampung *Multidimensional Scaling (MDS).*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah atau memperkaya wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran manajemen, serta pengetahuan penulis mengenai *positioning* produk bedasarkan kualitas produk.

2. Manfaat Bagi Institusi

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran, informasi dan bahan kajian bidang pemasaran sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan dapat memberikan pengetahuan tambahan yang berkaitan dengan peta *positioning* laptop merek Asus diantara produk pesaing berdasarkan *perceived quality* terhadap kualitas produk.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang arti penting dalam menyusun strategi pemasaran pada bisnis perangkat teknologi komunikasi jenis laptop dalam menerapkan kualitas produk pada pasar yang dituju dan diharapkan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dapat menyempurnakan kajian dalam penelitian ini dengan memberi tambahan analisa yang baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penilitian yang berjudul *positioning* laptop merek Asus berdasarkan *perceived quality* di kota Bandar Lampung menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS).*

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang keseluruhan dari pembahasan tersebut berkaitan dengan produk laptop, teori pemasaran secara khusus mengenai *positioning* laptop merek Asus berdasarkan *perceived quality* terhadap kualitas produk diantara produk pesaing di kota Bandar Lampung menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS).*

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, metode analisis data dengan menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS).*

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi data, hasil uji persyaratan instrumen, hasil analisis data, dan pembahasan yang berkaitan dengan analisis *positioning* laptop merek asus berdasarkan *perceived quality* terhadap kualitas produk menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS).*

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran – sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini yang berjudul analisis *positioning* laptop merek asus berdasarkan *perceived quality* terhadap kualitas produk menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS).*

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN