

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri komputer tanah air setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Diperkirakan pertumbuhannya mencapai 20% sampai 25% per tahun. Pasar komputer Indonesia saat ini masih dikuasai oleh produksi dalam negeri. "Untuk komputer *built-up* pangsa pasarnya 40% dan lokal 60%. Sedangkan, untuk jumlah komputer terjual di pasar Indonesia mencapai 2 juta unit tiap tahun. Jumlah yang sangat kecil bila dibandingkan dengan penduduk Indonesia yang telah mencapai 220 juta. Dengan pasar sebesar ini diharapkan perkembangan industri teknologi di Indonesia mengalami rata-rata peningkatan 14% pada tahun 2008 hingga 2010.

Penjualan *personal computer* (PC) di seluruh dunia pada kuartal III tumbuh 14,4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu menjadi 68,5 juta unit. Laporan pendahuluan mengenai penjualan PC yang dikeluarkan oleh lembaga riset Gartner Inc menyebutkan penjualan PC di Asia Pasifik naik hingga 23,4%, sedangkan peningkatan penjualan di kawasan Eropa, Timur Tengah, dan Afrika (EMEA) mencapai 16,4%. Sementara itu, penjualan PC di Amerika Serikat hanya tumbuh sebesar 4,7%, lebih rendah dibandingkan proyeksi Gartner yang mencapai 6,7%. Pasar konsumen terus menggerakkan pertumbuhan pasar PC di seluruh dunia<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> "Gartner say worldwide PC market grew 30% in 2007" [www.gartner.com](http://www.gartner.com), 14 Maret 2008

Selama beberapa tahun terakhir, persaingan harga dalam pasar ini telah menjadi sangat tajam. Di mana para pesaing yang memproduksi PC berdasarkan sistem operasi (*operating system*) yang berbeda (Windows OS) secara agresif telah melakukan pemotongan harga dan mengurangi pendapatan produk mereka dengan tujuan untuk mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar mereka (*market share*). Hal ini akan sangat mempengaruhi kondisi keuangan dan hasil dari eksploitasi perusahaan (*operating*) akan sangat dirugikan. Berbagai tekanan dari atas dan bawah akan sangat berdampak pada *gross margin* sebuah perusahaan.

Untuk menghadapi perang harga dan cepatnya perkembangan teknologi maju, diperlukan sebuah taktik unik untuk memenangkan persaingan. Dimana persaingan tidak seperti tiga puluh tahun lalu ketika peran pemasaran bukanlah di pasar, melainkan di benak konsumen. Pada saat itu *positioning* dibangun di benak konsumen bukan terhadap produk di pasar. Ketika itu PC masih di dalam “kandungan”, belum dilahirkan. Saat *information appliances* seperti telepon genggam dan PDA belum terpikirkan. Saat internet sama sekali belum terbayangkan.

Saat ini perang pemasaran adalah untuk memperebutkan hati konsumen, bukan lagi benak konsumen. Karena itu pentingnya *market share* kemudian bergeser dari *mind share* ke *heart share*, yaitu konsumen lebih menghargai cinta, komunikasi, keindahan, dan *relationship* yang tak lain adalah sisi emosional kita. Keuntungan emosional bersifat personal, dimana kompetitor dapat saja mempelajarinya namun tidak mudah untuk menirunya, dan sebuah pengalaman yang menyentuh hati konsumen

biasanya lebih sulit untuk dilupakan.

Penting bagi para pelaku pemasaran untuk memahami perubahan *tren* pasar dan memberi respon yang cepat. Dengan meluncurkan produk yang menyentuh emosi konsumen dan memiliki kemampuan untuk beredar dari mulut ke mulut (yang selanjutnya akan disebut *word of mouth*).

Di tengah-tengah persaingan PC yang semakin ketat, Apple tetap konsisten untuk menggarap ceruk pasar yang sempit, tapi mampu membangun konsumen yang loyal. Apple mampu melakukannya karena ia jeli menyentuh hati para desainer grafis di seluruh dunia dengan filosofi *think different*, *sense of aesthetics*, dan *sense of exclusivity*-nya. Hampir tidak ada desainer grafis yang tidak kenal dengan Apple. Bukan hanya kenal, hampir semua desainer fanatik dengan produk-produk Apple. Apple tahu betul apa yang dimaui konsumennya. Maka Apple selalu mengeluarkan komputer yang *nyentrik* sesuai dengan jiwa nyeni para pemakainya. Walau kini, jutaan konsumen melihat Macintosh dari sisi berbeda, dan telah menjadi pilihan banyak orang. Para penggemar Macintosh telah bertahun-tahun menyanyikan lagu-lagu pujian kepada Apple. Kini, lagu itu juga dinyanyikan para pengguna biasa. Tampaknya, mereka yang telah berkenalan dengan iPod kemudian membeli komputer Macintosh untuk di rumah. Kini, mereka tidak mau lagi memakai Windows di siang hari ketika bekerja, dan Macintosh di malam hari.

Apple bersaing di pasar global yang kompetitif dan dikarakterisasikan dengan:

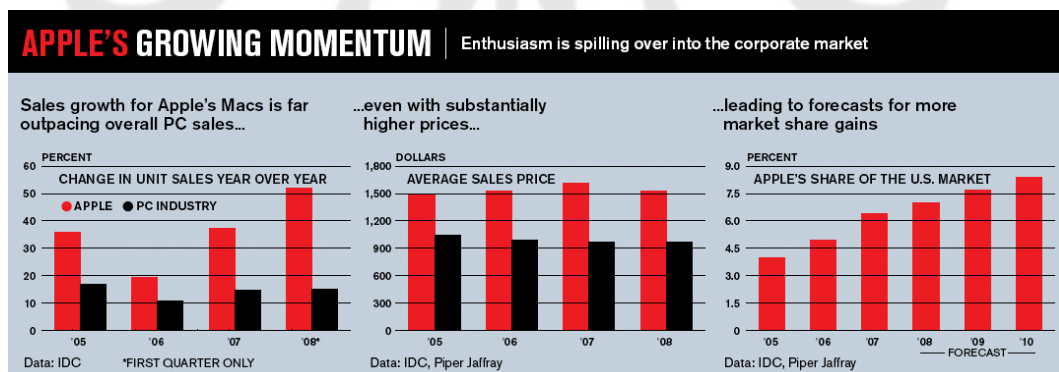
- Pemotongan harga secara agresif.
- Seringnya pengenalan varian dan produk baru,
- Singkatnya masa hidup sebuah produk,
- Berkembangnya standar industri,
- Kesenambungan perbaikan dari harga/performa karakteristik produk,
- Cepatnya pengadopsian teknologi dan keunggulan produk oleh kompetitor. Sedangkan dari sisi konsumen adalah sensitifitas harga.

Kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan, sangat bergantung pada kemampuannya untuk memastikan terciptanya pengenalan produk baru dari teknologi yang inovatif secara berkala ke pasar. Apple percaya pada keunikan perusahaanya dalam desain dan membangun secara virtual keseluruhan solusi dari PC (termasuk hardware, operating system, beberapa software aplikasi), dan layanan yang bersangkutan. Agar hal tersebut terus terwujud, Apple melakukan investasi yang cukup signifikan dalam *research and development*. Namun kompetitor terus melakukan persaingan dengan secara agresif pada harga dan mempertahankan struktur budget yang sangat rendah. Bila perusahaan tidak mampu untuk melanjutkan mengembangkan dan menjual produk baru yang inovatif dengan pendapatan yang menarik, maka kondisi keuangan dan hasil operasi perusahaan akan memberi dampak negatif.

Namun Apple mampu meningkatkan performanya dengan baik sejak tahun 2000. dimana pada kuartal pertama 2008, penjualan Macintosh

jauh melampaui perkiraan, melonjak 51% dari tahun sebelumnya. Angka itu lebih dari tiga kali persentase kenaikan yang dicapai industri PC. Bila ditambahkan iPod dan iPhone, penjualan total Apple meroket dari \$5,2 miliar pada tahun fiskal 2002 menjadi \$24 miliar tahun lalu. Harga sahamnya melonjak 2.300% dalam lima tahun terakhir. Kapitalisasi pasar perusahaan itu kini sebesar \$154 miliar, melampaui raksasa teknologi Hewlett-packard, Dell, dan Intel. Melihat lonjakan permintaan akan produk komputernya, Apple memprediksi pendapatannya akan naik 33% pada kuartal kedua (menjadi \$7,2 miliar) meskipun ekonomi dunia tengah menghadapi kemunduran.<sup>2</sup> Laba Apple yang besar adalah buah dari fokusnya pada konsumen pribadi dan mahasiswa yang bersedia membayar kenyamanan.

Gambar I.1. pertumbuhan Apple



Sumber: "Macintosh masuk kantor" www.businessweek.com 28 Mei 2008

Apple mendapat keuntungan dari gagalnya sistem operasi windows terbaru Vista yang dikeluarkan Microsoft. Karena Vista tidak hanya kekurangan fitur baru yang menarik, namun juga menuntut perusahaan

<sup>2</sup> Businessweek. Edisi 28 mei-4 juni 2008. Jakarta

membeli PC yang lebih mahal, mengeluarkan biaya pelatihan yang berat, dan menangani masalah-masalah kecil yang mengesalkan.

Demografi dan teknologi berpadu membantu Apple:

- **Pengaruh konsumen.** Menurut IDC, pangsa pasar Apple telah melonjak lebih dari 10% di pasar PC konsumen. Sementara itu, aplikasi konsumen (dari *chatting* hingga Facebook) mulai merambah kantor. Ketika mempertimbangkan membeli PC *notebook* untuk kegiatan pribadi sekaligus kerja, banyak orang memilih Apple MacBook.
- **Peranti lunak yang hebat.** Analisis teknologi yang mengevaluasi peranti lunak mengatakan, dalam banyak hal, sistem operasi Apple (OS X) lebih bagus dibanding Microsoft Windows. Rancangannya menarik, efisien, hampir tak bercela, serta tidak begitu rentan terhadap *hacker* dan virus.
- **Aplikasi komputer di internet.** Seiring berjalannya waktu, semakin banyak tugas kantor akan dikerjakan menggunakan aplikasi berbasis internet (tidak lagi memakai program yang disimpan di *hard disk*). Tren ini menggerus dominasi Microsoft dalam aplikasi perkantoran dan mengurangi kebutuhan akan PC Windows (selain itu, Windows bisa berfungsi dengan baik pada Macintosh yang menggunakan cip Intel.).
- **Kekacauan Vista.** Pada masa lalu, para kepala IT bertahan dengan Windows karena murah, tersedia di mana-mana, dan cukup handal. Tetapi, hanya sekitar 10% yang telah mengadopsi Vista, versi terakhir dari Windows. Penolakan terhadap Vista membuka peluang unik bagi Macintosh.

- **Rekrutmen.** Popularitas Macintosh di kampus melonjak, diantara mahasiswa yang berencana membeli laptop 42% mengatakan menginginkan Macintosh (naik 8% pada 2003). Macintosh terutama populer di kalangan mahasiswa kreatif yang dibidik perusahaan.

*People-focused:* “Design is everything”. Apple merupakan yang pertama kali memperkenalkan konsep komputer *user-friendly*. Salut kepada Apple yang menggunakan *tagline* “Think Different”, karena selalu berpikir beda dari pemain lain di industrinya. Ketika produsen komputer di seluruh dunia mengedepankan kecanggihan teknologi, ia justru menonjolkan keunggulan desain dan *ease of use*. Apple juga giat mengkampanyekan kekuatan identitas merek (*brand identity*): *young, fun, cool, stylist, be different* alias “nyeleneh”, *creative, friendly*. Pada saat itu tak ada perusahaan komputer yang melakukan strategi *branding* macam ini. Lantaran selalu nyeleneh, tak heran jika Apple kemudian terpinggirkan, sepi, menyendiri menjadi *niche player*. Namun, berkahnya, pelanggan Apple menjadi begitu loyal, cinta, dan fanatik. Apple sudah seperti “sekte”.

Hal yang terpenting adalah Macintosh bukan sekedar sebuah komputer yang handal, namun juga sebuah komputer yang indah. *Hardware, software* dan keseluruhan *interface* – memiliki tampilan visual yang menarik. Keindahan merupakan bagian besar dari konsep Apple. Konsumen yang mempergunakan komputer sepanjang hari untuk menemani aktifitasnya, di rumah atau untuk dibawa kemana saja. Karenanya mereka memilih produk dengan nilai estetika tinggi. Itu lah



alasan nya mengapa artis dan pemusik selama ini memilih produk Apple. Macintosh sendiri pun merupakan sebuah seni.

## **B. POKOK PERMASALAHAN**

Saat ini banyak perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran *experiential marketing* pada perusahaannya. Umumnya diterapkan pada perusahaan dibidang jasa. Beberapa perusahaan tersebut, yaitu: BreadTalk yang merupakan merek *franchise* asal Singapura yang kini hadir di beberapa kota besar di Indonesia. Menyediakan pengalaman yang menyentuh kelima panca indera, ketika pengunjung melihat proses pembuatan roti serta mencium harumnya adonan ketika dipanggang.

J.Co merupakan perusahaan lokal dan juga anak perusahaan dari BreadTalk Indonesia, memberikan sebuah pengalaman bagi para pengunjungnya dengan konsep dapur terbuka. Sehingga konsumen dapat melihat proses pembuatan donat dari awal hingga akhir. Dibumbui suasana yang nyaman pada tiap outletnya.

Starbucks merupakan salah satu *franchise* raksasa dari Amerika, menyediakan kopi dan pelayanan istimewa bagi konsumennya. Pengalaman menyenangkan yang diberikan melalui konsep kedai kopi yang nyaman. Dengan sofa dan ketersediaan wireless internet menjadikan pengalaman konsumen ketika berkunjung tidak terlupakan.

Sebuah produk seperti Nokia juga menggunakan konsep *experiential marketing* pada tiap rancangannya. Kemudahan fitur dan penggunaan pada tiap produk selulernya. Perpaduan musik, kamera, video, dan keseluruhan multimedia mampu merangsang sebuah



pengalaman panca indera yang menakjubkan hingga menjadi sahabat bagi banyak konsumennya.

Konsep tua yang selalu diterapkan pada konser-konser musik. Dimana penyanyi seperti Celine Dion pada konsernya di Eropa menyuguhkan panggung yang gemerlap bagai sebuah opera yang memiliki unsur jalinan cerita dan juga gabungan pertunjukan sirkus secara langsung. Pengalaman yang dapat dilihat, didengar, dan membuat penonton terkesima.

*Experiential marketing* menyediakan unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman. Seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, pengalaman dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku dan gaya hidup, dan konsumen ingin berbagi pengalaman tersebut dengan yang lain. Ketika sebuah pengalaman yang dirasakan diceritakan kembali, ini merupakan momentum *word of mouth*. Pengalaman dapat dipicu dengan menyediakan sumberdaya yang melebihi apa yang ditawarkan sebuah produk.

Berharap mendapatkan perhatian pasar, tentu tidak mudah. Lebih dari dua puluh tiga ribu produk diperkenalkan setiap tahun di Amerika. Dua puluh tiga ribu pemasar dan manajer merek bersaing untuk mendapatkan perhatian dan pembeli yang sama. Mereka semua ingin berkembang. Mereka semua ingin mencapai penjualan yang besar. Itu hanya produk-produk baru, dimana 70 persennya gagal dalam lima tahun pertama.<sup>3</sup>

Sedangkan produk-produk bermerek, dan perusahaan-perusahaan yang sudah berdiri seperti: Microsoft, IBM, HP, Toshiba, Acer, Dell, dan

---

<sup>3</sup> Mark Hughes. "buzz marketing". Gramedia, 2007. hlm 4

Intel, semua berjuang untuk sebuah perhatian. Dan itu hanya sebagian kecil dari perusahaan yang bergerak dibidang PC dan teknologi. Karenanya peran *word of mouth* sangatlah penting bagi sebuah produk untuk mendapatkan perhatian.

Saat ini ketika *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menjadi tidak memadai. Apple Inc. menggunakan *experiential marketing* sebagai salah satu alat untuk menghasilkan sebuah pengalaman yang menyentuh hati konsumen, sehingga mampu mempengaruhi *word of mouth*. Dimana para peminat Macintosh umumnya karena ingin menikmati perpaduan kecepatan teknologi, desain produk, eksklusifitas, dan gaya hidup.

Dari uraian tersebut di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimanakah pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Macintosh?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk menganalisa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Macintosh.

### **D. SIGNIFIKANSI PENELITIAN**

#### 1) Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan bagi praktisi pemasaran dalam membangun strategi untuk menerapkan *experiential*

*marketing* dan *word of mouth*. Implementasi yang tepat dari *experiential marketing* mampu menciptakan *word of mouth* positif bagi produk/layanan.

## 2) Manfaat Ilmiah/Akademis

Memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya strategi pemasaran, dan membantu pihak-pihak lain yang berkeinginan untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai informasi maupun pengetahuan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

### **Bab II Kerangka Teori dan Metode Penelitian**

Bab ini akan menguraikan mengenai tinjauan pustaka, konstruksi model teoritis, model analisis, hipotesis, pendekatan penelitian, tipe/jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data, model penelitian, hipotesa penelitian dan operasionalisasi konsep penelitian.

### **Bab III Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Dalam bab ini akan digambarkan mengenai gambaran umum Apple Inc. dan produk Macintosh secara mendalam. Dimasukan pula implikasi dari strategi *experiential marketing* dan *word of mouth* Macintosh.

### **Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian**

Penjabaran analisa terhadap data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan interview mendalam. Selain itu juga akan diberikan gambaran mengenai bagaimana pengaruh dari *experiential marketing* terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Macintosh.

### **Bab V Penutup**

Pada bab ini akan diuraikan jawaban pertanyaan dan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis. Serta beberapa saran dari penulis setelah menelaah dari sudut teoritis dan praktis.