

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hakikat kebutuhan manusia yang tidak terbatas menuntut terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka atas barang maupun jasa oleh produsen. Tuntutan semacam ini menjadi suatu peluang bagi setiap produsen untuk dapat menciptakan produk ke pasar konsumen. Namun, kelahiran sebuah produk tidak akan berarti tanpa disertai identitas yang menyertainya, yakni merek

Merek sebagai identitas dasar perbedaan bagi tiap produk dibandingkan dengan kompetitornya (Aaker, 1993), telah menjadi satu isu penting untuk dapat merebut pangsa pasar secara umum dan kepuasan pelanggan pada khususnya. Perkembangan dan persaingan dalam ekonomi modern membuat para pemasar menjadikan merek suatu alat utama dalam menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Merek tidak lagi dipandang hanya sebagai rangkaian nama, simbol, dan slogan yang memiliki kegunaan dan fitur (*benefit & feature*) di dalamnya namun mendorong terciptanya suatu nilai tertentu yang ditujukan untuk merebut hati dan pikiran konsumen.

Manajemen merek menjadi pondasi pemasaran tiap produk membuat produsen selalu melakukan inovasi terkini agar mereknya dapat memenangkan persaingan di pasar. Al Ries dan Trout (1987) mengatakan bahwa "*pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen*". Ketika sebuah merek telah dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka produk apa pun yang dihasilkan dari merek tersebut akan diterima oleh konsumen. Penerimaan merek oleh konsumen ini memiliki efek positif terhadap

ekuitas merek dan tingkat kepercayaan merek itu sendiri. Semua produk –baik barang maupun jasa- berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen ini, tak terkecuali produk-produk teknologi yang termasuk *experience goods* dimana sulit untuk mengukur kualitas produknya walaupun setelah beberapa kali pemakaian (Monroe, 2003:84).

Dewasa ini, teknologi menjadi hal yang tidak dapat terlepas dari kebutuhan utama dalam aktivitas manusia modern. Setiap lini dan sendi kehidupan manusia tidak terlepas dari kehadiran teknologi untuk mempermudah aktivitas dan kehidupan. Teknologi, khususnya komputer (*personal computer/PC*), dapat dikatakan menjadi produk wajib bagi setiap manusia baik yang berada pada sektor ekonomi dan bisnis, pemerintahan, maupun pendidikan.

Personal Computer (PC) sendiri dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu *desktop* dan *notebook*. *Desktop* atau komputer meja lebih dahulu diperkenalkan ke pasar dan telah banyak membantu perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan bisnis serta mempermudah aktivitas keseharian manusia. Sementara *notebook* atau sering juga disebut laptop, yaitu komputer yang mudah dibawa dan dipindahkan, pertama kali dikembangkan pada awal tahun 1970 (www.turbolaptop.com).

Pertumbuhan pasar *notebook* mengalami kecenderungan semakin meningkat dari tahun ke tahun, bahkan mengungguli pertumbuhan pasar *desktop*. Di Indonesia sendiri, walaupun tingkat kepemilikan *desktop* masih lebih tinggi dibandingkan *notebook*, namun pertumbuhan pasar *desktop* mengalami penurunan karena konsumen lebih memilih untuk membeli komputer rakitan dibandingkan dengan komputer *branded*. Hal ini menyebabkan sulit untuk mengukur seberapa besar pertumbuhan penjualan *desktop* bermerek di

Indonesia. Dilihat dari segi kualitas dan harga, komputer rakitan umumnya memiliki nilai akuisisi yang lebih rendah dan fitur yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga kualitas dari *desktop* yang dibeli konsumen dapat dikatakan ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Sementara komputer *branded* walaupun harganya bervariasi -tergantung pada mereknya- namun tidak ada kostumisasi (*costumization*) dalam fitur yang ditawarkan. Konsumen hanya dapat menerima apa yang sudah ada dan dirakit pada komputer bermereknya dan jika dirasa kurang memenuhi keinginannya maka konsumen harus menambahkan sendiri fitur yang diinginkan.

Para pakar teknologi informasi (TI) memperkirakan tren pertumbuhan pasar *notebook* akan terus meningkat di berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia. *Notebook* akan memainkan peran yang semakin signifikan terhadap pasar komputer di sektor konsumen dan komersial. Hal ini terlihat pada tren pertumbuhan pasar *digital* di Asia sampai tahun 2006 (Tabel 1.1) di mana *notebook* memiliki angka pertumbuhan pasar tertinggi dengan tingkat pertumbuhan lebih dari 200% dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun. Sementara di pasar Amerika Serikat, menurut Framingham Mass (perusahaan riset), diperkirakan pada akhir 2008 penjualan *notebook* sebesar 54,6% dan sisanya adalah penjualan *desktop* (www.sda-indo.com).

Tabel I. 1
Tingkat Kepemilikan Produk *Digital* di Kalangan Elit Asia

Produk	1997	2001	2006	Pertumbuhan
Notebook	11.0%		35.7%	225%
Desktop komputer	44.2%		64.1%	45%
Handphone	46.8%		86.3%	84%
Internet	30.6%		71.0%	132%
MP3 Player		17.9%	38.7%	116%
Mini-disc player		22.1%	14.6%	-34%
Camera digital		23.6%	53.6%	127%
Camera video digital		22.1%	43.7%	98%
DVD		37.5%	67.4%	80%
TV layar datar		18.3%	43.2%	136%
TV plasma		8.0%	17.6%	120%

Sumber : MARKETING, 11/VI/November 2006

Di Indonesia, Ketua Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) DPD Jateng, Lukas Lukmana mengatakan bahwa total penjualan komputer di tahun 2007 mencapai 1,5 juta unit. Dari angka tersebut, 60 persen adalah tingkat penjualan *notebook* dan sisanya sebesar 40 persen merupakan penjualan *desktop* atau komputer meja (www.suaramerdeka.com). Lebih lanjut lembaga riset IDC (*international Data Corporation*) menyebutkan bahwa prediksi potensi pasar *notebook* pada tahun 2008 adalah sebesar 700-800 ribu unit (www.antara.co.id) dengan mayoritas adalah segmen konsumen. Indonesia termasuk di antara negara dengan pertumbuhan pasar *notebook* yang mengembirakan, selain Vietnam, Thailand, Singapura dan Filipina. Potensi pasar *notebook* di Indonesia yang cukup besar ditambah dengan tren pergeseran *desktop* ke *notebook* makin membuka peluang kompetisi para produsen untuk mengeluarkan beberapa strategi inovasi dalam merebut pasar.

Pertumbuhan *notebook* yang sangat signifikan dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun disebabkan oleh banyak faktor. Hal paling utama adalah mobilitas yang semakin tinggi sehingga membutuhkan piranti teknologi yang dapat

menunjangnya dan produk *notebook* dinilai mampu memenuhinya karena bentuknya yang praktis dan bisa dibawa ke mana saja. Perkembangan pesat teknologi *wireless connection* juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya pertumbuhan *notebook* ini. Semakin banyak dijumpai tempat-tempat umum yang telah dilengkapi fasilitas *hotspot* gratis di dalamnya seperti di kantor, perguruan tinggi, tempat makan, dan perpustakaan. Dengan kepemilikan *notebook* yang umumnya sudah dilengkapi *Wi-Fi* maka konsumen tidak perlu lagi menambahkan piranti lain untuk dapat melakukan koneksi internet.

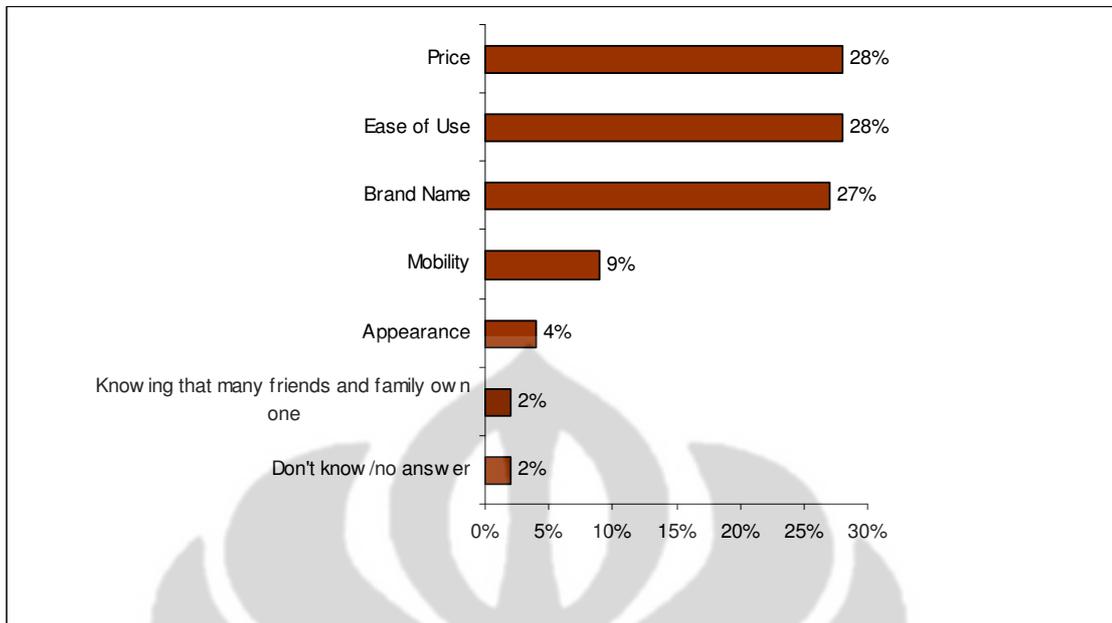
Selain itu, harga *notebook* yang semakin terjangkau juga sangat mempengaruhi pertumbuhan pasar *notebook*, sehingga sekarang ini *notebook* bukan lagi didominasi dari para kaum profesional saja melainkan juga sudah merambah ke pelajar dan mahasiswa. Terakhir, tidak dapat dipungkiri bahwa *notebook* dapat meningkatkan prestise atau gengsi seseorang di mata orang lain

Pertumbuhan pesat pasar *notebook* di Indonesia masih didominasi oleh merek *notebook* luar negeri dengan *market share* sebesar 95% pada tahun 2007 (www.chip.co.id), dan sisanya adalah produk *notebook* lokal. Sementara berdasarkan data *brand share Indonesian Best Brand Award* (IBBA) 2006 dari lembaga riset MARS yang dikutip dari www.swa.co.id, ditemukan lima besar merek *notebook* yang merajai pasar Indonesia. Toshiba berada di urutan pertama (42,4%) diikuti oleh IBM (27,5%), Compaq (10,5%), Acer (7%), dan HP (4,6%). Hal ini berbeda dengan riset yang dilakukan oleh IDC (*International Data Corporation*) yang menyatakan bahwa pasar *notebook* di Indonesia tahun 2006 dikuasai oleh Acer yang mengungguli Toshiba, yakni sebesar 35%.

Perbedaan hasil riset tersebut yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini. Keputusan pemilihan merek pada penelitian ini tidak

didasarkan pada kredibilitas merek *notebook* karena asumsi bahwa setiap merek pada produk *notebook* pastilah memiliki kredibilitasnya masing-masing dengan mempertimbangkan kapasitas memori, fitur-fitur yang ditawarkan, desain, dan lain sebagainya sehingga konsumen pada akhirnya memutuskan untuk memilih satu merek tertentu. Selain Toshiba dan Acer, penelitian juga melibatkan konsumen yang memiliki *notebook* merek Zyrex dan Macbook Apple. Konsumen Macbook Apple dipilih sebagai obyek penelitian karena Apple memiliki karakteristik unik dalam klasifikasi produk *notebook* yang pada awalnya memakai OS (*Operating System*) Machintosh sehingga hanya dikenal di kalangan desainer grafis saja. Namun sejak MacBook telah kompatibel dengan Windows, peningkatan penjualan pun naik drastis. Seperti dikutip dari *Business Week* pertumbuhan pasar Apple di Indonesia pada tahun 2005-2006 sebesar 53%. Sementara merek Zyrex dipilih untuk mewakili merek *notebook* lokal karena merupakan merek lokal yang pertama kali terjun di pasar *notebook* Indonesia sehingga diasumsikan memiliki *brand awareness* yang tertinggi diantara merek-merek *notebook* lokal lainnya.

Harga menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam menentukan pembelian perangkat teknologi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Synovet sebagaimana dikutip Majalah Marketing, jika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan mengenai tingkat kepentingan dalam membeli perangkat teknologi, maka yang utama adalah harga, kemudahan penggunaan, dan nama merek (Gambar I.1). Survei yang melibatkan 5.500 responden di 10 negara ini mengungkapkan bahwa harga dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi pilihan utama (28%) sementara nama merek menjadi pertimbangan berikutnya (27%).



Gambar I.1
Faktor yang Dianggap Paling Penting Dalam Menentukan
Pembelian Perangkat Teknologi

Sumber: MARKETING, 08/VI/Agustus 2006, diolah kembali oleh peneliti

Berdasarkan survei tersebut dapat terlihat bahwa harga dan nama merek memegang peranan utama dalam keputusan pembelian konsumen –selain juga kemudahan dalam menggunakannya. Terkadang ketika nama merek sudah cukup dikenal dan menempati *top of mind* konsumen, maka konsumen tidak lagi peka terhadap harga mengingat faktor gengsi dan citra diri yang akan melekat bila konsumen membeli produk premium.

Erdem et. al (2002) mengungkapkan bahwa sebuah merek memiliki banyak peran yang dapat mempengaruhi sikap pemilihan konsumen pada suatu produk. Faktor terpenting yang menciptakan peran merek tersebut adalah ketidakpastian konsumen atas atribut produk dan/atau kegunaan produk tersebut. Ketika suatu merek sudah melekat kuat dalam benak konsumen, maka hal tersebut akan menjadi pendorong untuk mengonsumsi merek tersebut walaupun

konsumen belum mengetahui kualitas produk atau mempunyai pengalaman langsung dengan produk yang akan dikonsumsi.

Selain harga, penelitian ini juga menyertakan citra negara asal merek (*country-of-origin image*) sebagai salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap pembentukan kepekaan harga pada konsumen. Johansson (2003:41) menyatakan bahwa pengaruh *country-of-origin* dapat berbeda pada tiap produk kategori. Konsumen pada produk peralatan kedokteran, elektronika, kosmetika, dan *wine* masih mempertimbangkan *country-of-origin* sebagai salah satu alasan mereka membeli produk tersebut. *Notebook* yang termasuk kategori produk elektronika juga tidak dapat mengesampingkan citra yang dibentuk pasar atas merek tersebut. Oleh karena itu, selain kredibilitas merek, *country-of-origin image* juga menjadi variabel independen dalam mempengaruhi kepekaan harga konsumen *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex.

B. Pokok Permasalahan

Hubungan antara merek dan harga dapat dilihat melalui penjelasan Kapferer (1992) berikut:

"for the potential customer, a brand is a landmark. Like money, it facilitates trade. Brands and prices make products easier to "read" removing uncertainty. A product's price measures its monetary value; its brand identifies the product and reveals the facets of its differences: functional value, pleasure value, and symbolic values as a reflection of buyer's self-image".

Jadi, ketika terdapat ketidakpastian konsumen akan suatu produk atau jasa, maka merek dan harga dapat menjadi indikator bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Melalui harga, konsumen tahu nilai moneter yang harus dikeluarkan, sementara dengan adanya merek maka produk dapat

menggambarkan nilai fungsional, nilai kesenangan, dan nilai simbolik dari citra diri konsumen itu sendiri.

Merek yang telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen dapat berpengaruh pada kepekaan harga yang dimiliki konsumen terhadap produk. Sementara *country-of-origin image* juga menjadi faktor penentu ketika konsumen memutuskan memilih membeli produk tertentu – khususnya produk teknologi. Kepekaan harga inilah yang kemudian akan diteliti apakah dipengaruhi oleh kredibilitas dari suatu merek dan *country-of-origin image* atau tidak.

Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kredibilitas merek produk *notebook* terhadap kepekaan harga yang dimiliki konsumen?
2. Adakah pengaruh *country-of-origin image* terhadap kepekaan harga yang dimiliki oleh konsumen?
3. Apakah konsumen pada masing-masing merek *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex memiliki kredibilitas merek yang berbeda?
4. Merek mana yang memiliki kredibilitas merek tertinggi dilihat dari kesetujuan pada indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi *trustworthiness* dan *expertise*?
5. Apakah terdapat perbedaan citra negara tempat asal merek *notebook* pada masing-masing merek?
6. Apakah konsumen memiliki perbedaan kepekaan harga pada produk *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas merek pada produk *notebook* terhadap kepekaan harga konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *country-of-origin image* terhadap kepekaan harga yang dimiliki oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan kredibilitas merek pada masing-masing merek *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex.
4. Untuk mengetahui merek mana yang memiliki kredibilitas merek tertinggi dilihat dari kesetujuan pada indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi *trustworthiness* dan *expertise*.
5. Untuk mengetahui adanya perbedaan citra negara tempat asal merek (*country-of-origin image*) *notebook* pada masing-masing merek.
6. Untuk mengetahui kepekaan harga yang dimiliki oleh masing-masing konsumen produk *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex.

Sedangkan signifikansi yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari signifikansi akademis dan signifikansi praktis yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan referensi atau acuan bagi penulisan lain yang mengangkat konsep yang serupa. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran terutama di kalangan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi pemasaran serta menjadi pertimbangan bagi evaluasi dalam strategi pemasaran di masa mendatang.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang berguna agar penelitian ini sesuai dengan tujuan awal dan tidak menyimpang ke hal-hal lainnya yang tidak terkait. Mengacu pada tujuan dan manfaat dari penelitian ini, maka penelitian dibatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut

1. Obyek yang akan diteliti adalah kepekaan harga yang timbul karena adanya kredibilitas merek dan *country-of-origin image* yang dimiliki oleh produk *notebook* Toshiba, Acer, Macbook Apple, dan Zyrex..
2. Batasan geografis dilakukan di lingkungan Universitas Indonesia Depok yakni 10 fakultas yang terdapat di dalamnya (FISIP, FIB, FE, FT, FMIPA, FKM, FIK, FH, FPSiko, dan Fasilkom).

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam memahami penulisan rancangan penelitian ini, sehingga peneliti membaginya ke dalam beberapa bab. Sistematika penulisan dalam rancangan penelitian ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran mengenai

permasalahan yang akan diangkat sebelum dilakukan analisis dan pembahasan lebih lanjut pada bab-bab berikutnya.

BAB II Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Dalam bab ini terdapat kerangka teori dan metode penelitian. Kerangka teori dan metode penelitian terdiri dari tinjauan pustaka, konstruksi model penelitian, model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian.

BAB III Gambaran Umum *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

BAB IV Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Country-Of-Origin Image* terhadap Kepekaan Harga Konsumen

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil analisis data primer dari hasil pengumpulan data serta kaitannya dengan teori-teori yang dipakai.

BAB V Simpulan dan Rekomendasi

Dalam bab ini akan diberikan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian terhadap permasalahan yang diangkat serta rekomendasi bagi penelitian berikutnya.