

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia "televisi" secara tidak formal disebut TV, *tivi*, *teve*, atau *tipi*¹.

Saat pertama kali kemunculannya pertama kali tahun 1930-an televisi telah mempesona mata manusia. Mulai dari perkembangan televisi tabung hitam putih pada tahun 1939 hingga TV tabung berwarna yang mulai diperkenalkan pada tahun 1958 pertama kali di Amerika pada saat itu². Kini seiring dengan perkembangan jaman teknologi televisi telah membuat jutaan penduduk di dunia rela duduk diam selama berjam-jam di hadapan televisi. Selain isi siarannya yang beragam dari hiburan sampai informasi memang televisi telah mengalami pergeseran teknologi.

Saat ini terjadi pertumbuhan pasar pada produk elektronik yang cukup signifikan, terutama TV LCD. Baik di pasar Indonesia maupun di pasar dunia, TV LCD sudah mulai menggeser permintaan TV konvensional/tabung³. Televisi model tabung dengan teknologi CRT (*Cathoda Ray Tube*) atau tabung sinar

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>, diunduh tgl. 8 Maret 2007, pk. 12.55 WIB.

² Harris Hadinata, <http://misteridigital.wordpress.com/2007/09/24/sejarah-televisi/166/>, diunduh Kamis 10 April 2008, pk. 18.37 WIB.

³ Johana Ani Kristanti, <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=184329>, diunduh tgl. 21 Februari 2008, pk. 15.45 WIB.

katoda yang sudah berumur 75 tahun secara perlahan sudah mulai digantikan TV layar datar yang berteknologi LCD ataupun TV Plasma.

Di Asia Pasifik, Panasonic muncul pertama kalinya dengan mendirikan pabrik pertamanya di Thailand pada tahun 1961. Beberapa tahun berikutnya, operasi Panasonic di kawasan ini pun berkembang. Saat ini operasinya ada di 9 negara (termasuk Indonesia) dengan total 75 perusahaan yang mempekerjakan lebih dari 82,000 orang dan mencapai total penjualan sebesar 9,457 juta US Dollar untuk tahun fiskal 2005, atau sama dengan 26% dari total penjualan luar negeri Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. Di Indonesia sendiri, Panasonic memiliki sejarah yang sangat panjang dan melekat di hati semua rakyat Indonesia. Dimulai dengan kehadiran radio 'tjawang' oleh Almarhum Drs. H. Thayeb Moh. Gobel pada tahun 1954, TV pertama di tahun 1962, hadirnya brand National di tahun 1970, sampai pada akhirnya mengganti nama National dan menggunakan nama Panasonic di tahun 2004. Sampai saat ini Panasonic di Indonesia tetap merupakan *brand* elektronik yang paling terkemuka dengan sederet produknya yang inovatif, mulai dari TV plasma, TV LCD dan lainnya⁴.

Dalam penemuan televisi (TV), terdapat banyak pihak, penemu ataupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun, hingga perkembangannya televisi dibagi menjadi dua jenis, yaitu televisi *analog* (TV konvensional atau TV tabung) dan televisi digital (TV LCD, *Plasma* dan DTV).

⁴ <http://panasonic.co.id/web/ccatId/CatPanasonic/353>, diunduh sabtu 29 maret 2008, pk 12.39

Memang benar sebagian orang mengatakan jika gambar yang dihasilkan TV LCD dan Plasma memiliki resolusi yang lebih tinggi. Tetapi kekurangannya adalah masa atau umur TV tersebut tidak dapat berumur panjang jika kita memakainya terus-menerus apabila dibandingkan dengan TV CRT atau yang dikenal TV biasa/tabung yang kebanyakan orang Indonesia pakai pada umumnya⁵.

Televise digital adalah jenis TV yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyebarkan video, audio, dan sinyal data ke pesawat televisi⁶. Keunggulan televisi digital (LCD atau Plasma):

1. *High Definition* disingkat HD (Definisi Tinggi) yang artinya tampilan gambar atau layar 5-6 kali lebih halus dibanding televisi analog (TV Tabung).
2. *Finest Sound*: Kemampuan mereproduksi suara seperti sumber aslinya.
3. *Multifunction*: Memberi Kemampuan untuk merekam dan mengedit siaran.

Dari hal-hal yang disebutkan di atas maka terdapat banyaknya perbandingan antara TV LCD dengan TV tabung atau konvensional seperti tabel I.1 di bawah ini:

Tabel I.1

Perbandingan TV Tabung dengan TV LCD (*Liquid Crystal Display*)

Perbandingan	TV Tabung	TV LCD
Harga	Rp 1.200.00 - 2.500.00	Rp 4.600.000 - 76.000.000
Disain	Ekonomis, elegan serta <i>slim fit</i>	<i>Luxurious</i> dan inovatif serta ramping
Ukuran	14 hingga 29 inchi	22 inchi hingga 102 inchi
Konsumsi Listrik	58 (21')watt - 98 (29')watt	122 (26') watt - 170 (32') watt

⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/Televise>, diunduh tgl. 8 Maret 2007, pk. 12.55 WIB.

⁶ *Ibid.*

Fitur-fitur	TV tuner, AV input, Component Input	TV tuner, AV Input, Component Input, HDMI (High Definition Multimedia Interface) Input, RGB-PC Input, Resolusi gambar 1366 x 768 untuk HD Ready atau 1920 x 1080 untuk Full HD
Keunggulan	Masa pakai lebih lama tergantung pemakaian, energi konsumsi listrik yang lebih rendah	Gambar lebih jernih dan tampak nyata, Hasil gambar yang dihasilkan tanpa kompresi, kualitas gambar tinggi, bentuk flat dan ramping jadi bisa ditaruh dimana saja bahkan digantung di dinding
Kelemahan	Piksel gambar hanya 150.000 piksel, kualitas gambar rendah, ukuran banyak menggunakan ruang.	Masa pakai hanya dapat digunakan selama 60.000 jam, konsumsi listrik lebih tinggi

- Sumber: 1. Untuk harga dari www.hartonoelektronika.com. diunduh 2 Mei 2008 pk. 15.28 WIB dan harian Kompas terbitan Jumat
2. Untuk keterangan lain dari sumber data yang diolah oleh peneliti

Keterangan⁷:

- Resolusi tinggi (*High Resolution*) = Kualitas gambar tinggi (*High Picture Quality*)
- TV *Analogue* (150.000 piksel)
- TV *Digital* (SD: 640 x 480 = 300.000 piksel, HD: 1024 x 768 = 1.050.000 piksel)

⁷ *Ibid.*

Perbedaan ciri baik harga, ukuran, desain dan fitur-fitur yang lainnya menghasilkan reaksi yang berbeda dari masyarakat. Sampai saat ini penjualan TV LCD semakin meningkat seiring perkembangan jaman (dapat dilihat di lampiran 5) dalam hal ini dunia digital dalam bidang elektronik. Mengingat harga yang tinggi, pemakaian listrik yang tinggi, maka pembeli potensial adalah kelompok orang menengah ke atas.

Saat ini perkembangan teknologi di Indonesia telah mengarah kepada digitalisasi, contohnya TV berbasis digital seperti LCD (*Liquid Crystal Display*). Perkembangan menarik di pasar TV saat ini adalah makin gencarnya promosi TV non konvensional dari berbagai merek untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan media massa seperti; TV, koran, dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan, Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk yang besar telah dijadikan target penjualan dari semua investor maupun pemain lokal yang ada. Melihat peningkatan pertumbuhan pendapatan per kapita Indonesia seiring dengan peningkatan taraf hidup penduduk di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan, maka pengaruh luar semakin terasa sehingga menjadikan masyarakat cenderung konsumtif. Jakarta sebagai ibukota propinsi daerah khusus Jakarta sekaligus sebagai ibukota negara RI berfungsi sebagai kota perdagangan dan jasa serta kota budaya dan pariwisata mempunyai visi yaitu mewujudkan Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia yang sejajar dengan kota-kota besar Negara Maju, dihuni oleh masyarakat yang sejahtera dan berbudaya dalam lingkungan kehidupan yang berkelanjutan⁸. Khusus untuk kotamadya Jakarta Selatan sebagai bagian daripada pengembangan Visi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, yang mempunyai

⁸Sudin Kependudukan dan Catatan Sipil Kotamadya Jakarta Selatan, <http://selatan.jakarta.go.id/webjaksselfinal/content/view/34/34/>, diunduh selasa 27 mei 2008, pk 16.02

misi mewujudkan wilayah bagian utara Jakarta Selatan sebagai daerah wisata terpadu dengan strateginya, antara lain mendorong pengembangan kawasan strategis skala nasional dan internasional pada kawasan ekonomi prospektif di kawasan segitiga Kuningan, Casablanca, Manggarai dan penataan kawasan Blok M Kebayoran Baru⁹. Fenomena yang sama tentang gaya hidup juga terjadi di kota-kota besar di belahan dunia lainnya. Pembelian barang konsumsi yang dilakukan masyarakat semakin merangsang para pemodal untuk menyediakan barang yang lengkap dan disertai promosi pemasaran yang menarik perhatian khalayak ramai¹⁰.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka¹¹.

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pengetahuan yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti teori pemasaran. Sebaliknya, konsumen lebih menyukai produk terbedakan yang membuat konsumen merasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidupnya¹².

Gaya hidup menurut Kotler merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya¹³. Jika digunakan secara tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Dari harian Kompas, Selasa 25 September 2007 hal 37.

¹¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan, Edisi 11, Jakarta: Indeks, 2005, hal 201.

¹² Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Drs. Zoelkifli Kasip, Edisi 7, Jakarta: Indeks, 2004. hal 5.

¹³ Philip Kotler. *Op. Cit.* hal 210

konsumen dan bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Dengan demikian berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola atau suatu cara yang mempunyai kecenderungan dalam kehidupan sekelompok orang, yang ditunjukkan dalam bagaimana mereka hidup dengan menggunakan uang dan waktu mereka (aktifitas) dan apa yang menurut mereka penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekelilingnya (opini).

Keinginan untuk membeli (*purchasing intention*) menurut Howard diartikan sebagai keadaan mental yang merefleksikan rencana pembeli untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sangat berguna bagi pemasar untuk mengerti keinginan pembeli. Jika pemasar melakukan survei, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan untuk membeli (*purchasing intention*) yaitu akan membuat pembeli untuk mengambil keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa di dalam jangka waktu tertentu¹⁴.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian¹⁵. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis ingin menyusun Skripsi

¹⁴ John Howard. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice hall int. 1989. Hal 35-36

¹⁵ Philip Kotler, *Op. Cit.* hal 220

mengenai "Analisis Gaya Hidup Konsumen terhadap Minat Pembelian TV LCD di Jakarta".

B. Pokok Permasalahan

Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen menilai faktor-faktor atribut produk TV LCD yang layak dibeli. Jika faktor-faktor diketahui secara tepat maka produsen atau pemasar dapat membuat TV yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Yang menjadi permasalahan adalah seberapa kuat gaya hidup seseorang berhubungan untuk menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen, maka Penulis membatasi permasalahan dalam penulisan Skripsi ini pada:

1. Bagaimana hubungan antara gaya hidup dengan minat pembelian TV LCD di Jakarta?
2. Bagaimana kekuatan hubungan antara gaya hidup dengan minat pembelian TV LCD di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan minat pembelian TV LCD. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan antara lain:

1. Untuk menggambarkan hubungan antara gaya hidup dengan minat pembelian TV LCD di Jakarta.
2. Untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara gaya hidup dengan minat pembelian TV LCD di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki banyak keunggulan dibandingkan media lain seperti: buku, surat kabar, radio, dan internet. Karena selain memiliki potensi menambah ilmu pengetahuan tetapi juga dapat memperkaya penelitian dan diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah sebagai sarana sosialisasi dan referensi terhadap penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen dalam minat pembelian terhadap produk TV LCD.

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian-kajian pemasaran khususnya perilaku konsumen dalam hubungan antara gaya hidup terhadap minat pembelian TV LCD di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Panasonic Gobel Indonesia mengenai pentingnya pengetahuan akan perilaku konsumen demi kemajuan atau perkembangan perusahaannya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai skripsi ini, di bawah ini diuraikan pembahasan-pembahasan secara singkat sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini dibahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Berisikan tentang deskripsi tentang literatur yang digunakan dalam penelitian yang meliputi pustaka yang mendukung penelitian. Juga berisikan tentang uraian data, yang meliputi pendekatan yang dilakukan peneliti, jenis pendekatan yang dilakukan, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan analisis data, model penelitian, hipotesa penelitian dan operasionalisasi konsep.

BAB III: Gambaran Objek Penelitian

Menjelaskan tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, bidang usaha dan sekilas tentang TV LCD merek Panasonic.

BAB IV: Analisis Gaya Hidup Konsumen terhadap Minat Pembelian TV LCD di Jakarta.

Berisi penjabaran hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu karakteristik responden, penyajian dan analisis data terhadap gaya hidup dan minat pembelian, dan analisis korelasi hubungan antara gaya hidup dengan minat pembelian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan juga memberikan saran-saran yang sekiranya dapat membantu perusahaan dalam salah satu ilmu administrasi yaitu tentang perilaku konsumen pada masa yang akan datang.