

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Kata 'ASUS' diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membubung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya.

Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone.

Inovasi adalah kunci utama kesuksesan ASUS. Setelah meluncurkan PadFone ke khalayak umum pada acara Computex 2011, tahun ini ASUS Chairman Jonney Shih sekali lagi mencuatkan perangkat mobile TAICHI dan Transformer Book dual-purpose.

ASUS TAICHI™ merupakan Ultrabook™ dengan display dua sisi yang dapat berperan sebagai tablet saat sedang dalam keadaan tertutup. Transformer Book adalah tablet yang dapat dimasukkan ke docking keyboard dan bertransformasi menjadi Ultrabook.

Hadirnya Tablet 810 dengan Windows 8 dan Tablet 600 dengan Windows RT, ASUS memiliki jajaran produk yang akan melampaui imajinasi para pengguna untuk memasuki era baru komputasi awan.

Pendekatan visioner inilah yang menjadikan ASUS sebagai pendukung utama dalam menghadirkan inovasi dan desain berkualitas ke dalam kehidupan para pengguna. Produk-produk ASUS telah memenangkan 4,256 penghargaan internasional dan berbagai pujian di tahun 2013, sepadan dengan lebih dari 11 penghargaan per hari.

termasuk MSI, dan Gigabyte.

ASUS merupakan produsen motherboard nomor satu di dunia, menguasai hampir 40% pangsa pasar industri motherboard. Kini, satu dari tiga komputer menggunakan

motherboard ASUS. Lebih dari 24 juta motherboard terjual pada tahun 2008—jumlah yang setara dengan jumlah tinggi 10.000 gedung pencakar langit Taipei 101 dan 600 pegunungan Himalaya.

Notebook ASUS telah diuji dalam berbagai kondisi paling berat, di berbagai lokasi paling eksotis. Banyak dari prestasi menakjubkan ini telah menjadi bagian dari legenda. Kami akan menceritakan pencapaian – pencapaian yang telah meninggalkan jejak dalam sejarah dalam deskripsi berikut ini.

- ✓ Notebook ASUS Tidak Mengalami Kerusakan Sedikitpun selama 600 hari Misi Luar Angkasa.
- ✓ Notebook ASUS Membantu Unit Helikopter Penyelamat NRMA CareFlight Menyelamatkan Banyak Jiwa.
- ✓ Notebook ASUS Beroperasi dengan Sempurna Selama Balapan Mobil Off-Road yang Melelahkan.
- ✓ Notebook ASUS Menjadi yang Pertama Mencapai Puncak Gunung Everest.
- ✓ Notebook ASUS Menguasai Kutub Utara dan Selatan

Visi Perusahaan

ASUS secara konstan berupaya untuk menjadi penyedia solusi 3K terintegrasi (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) dengan menghadirkan inovasi – inovasi yang menyederhanakan kehidupan konsumen kami dan memungkinkan mereka untuk menyadari potensi penuh mereka yang sesungguhnya. Produk ASUS menggambarkan yang terbaik yang dapat diberikan oleh teknologi, menyediakan kinerja yang luar biasa dan estetika menawan yang mampu mengakomodasi secara sempurna seluruh kebutuhan gaya hidup, kapanpun, dimanapun.

Misi

Sebagai pemain utama dalam industri TI, misi perusahaan ASUS ialah untuk menyediakan solusi TI inovatif yang memberdayakan masyarakat dan bisnis untuk mencapai potensi tertinggi mereka. Filosofi ASUS dibalik pengembangan produk—yakni untuk mencapai hal fundamental terlebih dahulu sebelum berpacu ke depan—terbukti telah menghasilkan komponen komputer dengan kekuatan yang kokoh seperti motherboard, graphics card, dan perangkat optical storage. ASUS kini telah memiliki 16 lini produk, termasuk diantaranya produk Eee dan Transformer,

desktop barebone system, server, notebook, handheld, network device, broadband communication, LCD monitor, TV, wireless application, dan produk CPT (chassis, power supply and thermal).

1.2 Latar Belakang

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing, untuk dapat tetap eksis di dalam proses pemasaran serta kelangsungan perusahaan tetap terjaga kita dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, menciptakan dan memasarkan produk bermutu merupakan tantangan bagi perusahaan.

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat memasarkan, menawarkan, dan menjual produknya. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan, sementara konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Maraknya notebook yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, hal ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Notebook alias laptop adalah computer jinjing yang berukuran kecil dan ringan, meski ukurannya kecil, namun fungsinya tetap maksimal. Ciri-ciri utamanya, notebook ini berbentuk kecil sekaligus ramping. Di tengah krisis sekarang, orang tentu akan mencari notebook yang harganya miring tapi tetap bisa asyik buat bekerja, internet, main game, bahkan pemilihan warna sekalipun. Kelebihan inilah yang memperbesar pasar notebook di tanah air.

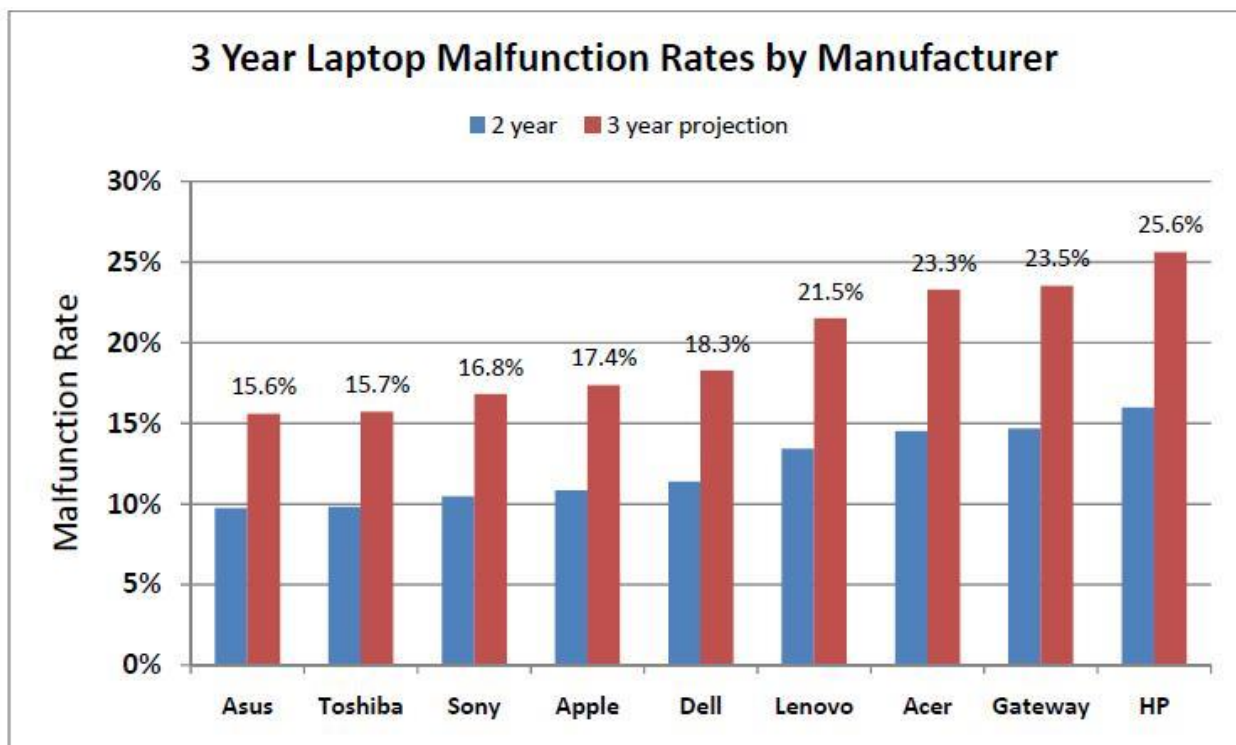
Faktor penunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari atribut produknya. Menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubahubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, fitur yang sesuai dengan kebutuhan, dan desain yang menarik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen melihat atribut-atribut tersebut, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting dan dijadikan titik tolak pertimbangan dan pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Atribut Produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2004 : 122) yang menyatakan bahwa : “Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya”

Untuk lebih melihat kualitas atau perbandingan brand laptop yang ada dalam konteks jangka pemakaian dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1. 1 Data Tingkat Kerusakan Laptop Berdasarkan Brand



Sumber: www.rescuecom.com

Gambar diatas menunjukkan bahwa masa penggunaan laptop berdasarkan brandnya paling tahan lama adalah asus, yang dimana menunjukkan angka dibawah 10% dalam pemakaian 2 tahun dan

angka 15,6% dalam pemakaian 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa asus memiliki keunggulan dalam kualitas ketahanan pemakaian di banding dengan brand lainnya.

Selain data di atas asus juga memiliki inovasi yang di sebut GreenASUS, ASUS berkomitmen untuk melestarikan lingkungan hidup di masa mendatang. ASUS menjalankan segala aspek bisnisnya dengan pendekatan yang ramah lingkungan. Inilah yang filosofi Green ASUS, mulai dari pelaksanaan di internal, kesadaran pekerja akan pentingnya lingkungan hidup, proses produksi hingga menghasilkan produk yang ramah lingkungan, ASUS tetap fokus untuk menyelamatkan planet Bumi. ASUS juga menjadi produsen notebook pertama yang meraih sertifikasi EPD, EU Flower Eco certificate, dan menjadi pelopor dari 10 produsen TI teratas yang meraih Japan Eco Mark. Dan bukti nyata dari inovasi GreenASUS, ASUS juga telah mendapatkan penghargaan Energy Efficient Product Design pada acara 2011 ENERGY STAR Award, berkat teknologi Super Hybrid Engine dan Green LCD.

Sumber: http://www.asus.com/id/About_ASUS/green_asus/

Dari uraian dan fenomena di atas membuat peneliti tertarik untuk menganalisa atribut produk terhadap keputusan pembelian laptop/notebook ASUS menurut mahasiswa/I Telkom University dengan judul “analisis atribut produk terhadap keputusan pembelian laptop ASUS (studi kasus mahasiswa Telkom University Fakultas Ilmu Terapan).”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut produk laptop asus menurut mahasiswa Telkom University?
2. Bagaimana keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa Telkom University?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana atribut produk laptop asus menurut mahasiswa Telkom University.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa Telkom University.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

a) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan observasi ini dapat memberikan masukan yang bersifat membangun bagi perkembangan atau kemajuan perusahaan dalam memberikan pendidikan dan latihan terhadap karyawan khususnya bagian pemasaran.

b) Bagi Penulis

Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama bangku perkuliaaahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Telkom University.

c) Bagi Pembaca

Laporan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran tentang kualitas pelayanan terhadap konsumen, dan menambah wawasan juga serta bisa dijadikan bahan perbandingan dalam menyusun laporan dibidang kajian yang sama.

2. Kegunaan Akademis

Secara akademis penulis berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu manajemen pemasaran khususnya.

1.6 Tahapan Penelitian

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi kedalam lima bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang mengenai alasan dipilihnya objek penelitian, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dengan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil observasi yang telah dituangkan kedalam bab sebelumnya dan saran yang kepada perusahaan yang diharapkan berguna untuk kedepannya.