

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah Asus

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 smartpone.

Notebook ASUS telah diuji dalam berbagai kondisi paling berat, di berbagai lokasi paling eksotis. Prestasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Di Luar Angkasa Notebook ASUS Tidak Mengalami Kerusakan Sedikitpun selama 600 hari Misi Luar Angkasa.

Dua notebook ASUS terpilih oleh R&K—pemasok utama komputer dan produk elektronik untuk misi penerbangan ke luar angkasa—untuk menyediakan bagi astronot komputasi terpercaya selama misi di Stasiun Luar Angkasa MIR. Kedua notebook sama sekali tidak mengalami kerusakan selama periode 600 hari. “Notebook – notebook ASUS tidak pernah mengalami kelebihan panas seperti beberapa notebook dari perusahaan lain,” kata Sergei Avdeev, astronot Rusia yang mengikuti misi luar angkasa. “Aliran panas di ruang angkasa dan di bumi sama sekali berbeda. Hanya notebook dengan solusi pembuangan panas terbaik yang dapat bertahan dalam pengoperasian terus menerus. Kami menyalakan notebook di pagi hari dan membiarkannya terus menyala sepanjang hari tanpa masalah.“

- b. Di Udara Notebook ASUS Membantu Unit Helikopter Penyelamat NRMA CareFlight Menyelamatkan Banyak Jiwa.

NRMA CareFlight, sebuah unit helikopter penyelamat dan medis darurat yang melayani masyarakat New South Wales di Australia, menggunakan notebook ASUS dalam berbagai sektor layanan mereka, termasuk penerbangan, perawatan medis dan administrasi. Notebook ASUS memainkan peranan yang cukup penting dalam program CareFlight yang bertujuan meningkatkan rasio kelangsungan hidup dalam kecelakaan dengan trauma kepala yang cukup parah. Dengan

bantuan komputasi mobile, CareFlight dapat mengantarkan tim medis ke lokasi lebih cepat daripada ambulans lokal, dan program baru ini diharapkan dapat mengurangi kematian akibat cedera kepala hingga 33%. “Seluruh pilot kami telah begitu terkesan dengan laptop ASUS M5 dan terkagum – kagum dengan kemampuannya untuk menahan vibrasi dalam pesawat,” kata Mark Lees, Manajer Hubungan Masyarakat CareFlight. “Kini kami siap menginstall laptop ASUS M5 di seluruh pesawat kami dan menghubungkan mereka ke komputer navigasi kami di darat.”

c. Di Daratan Notebook ASUS Beroperasi dengan Sempurna Selama Balapan Mobil Off-Road yang Melelahkan.

Notebook ASUS terpilih untuk melakukan tugas – tugas kritis selama balapan PATAGONIA 2000, yang memaksa komputer digunakan pada gurun yang begitu gersang dan pegunungan berselimut salju. Salah satu tugas kunci mengharuskan notebook berfungsi sebagai perangkat navigasi, yang melampaui fungsionalitas dan kemampuan GPS satelit terintegrasi mereka dalam menampilkan peta dinamis. Notebook juga harus berfungsi sebagai pusat komunikasi, baik komunikasi e-mail maupun konferensi video dua arah. “Tak perlu dikatakan lagi, komputer ASUS mampu bertahan dalam kondisi berat dalam perjalanan ini dengan baik, tanpa cacat sedikitpun,” kata Aviv Shweky, pengelola balapan.

d. Di Puncak Tertinggi Dunia Notebook ASUS Menjadi yang Pertama Mencapai Puncak Gunung Everest “.

Kondisi yang keras di puncak gunung tertinggi di dunia dapat mengganggu notebook lain, namun tidak bagi ASUS. Sebagian dari notebook ASUS—termasuk U5, S6 (baik edisi kulit maupun bambu), W7 dan U1—terpilih untuk menemani tim pendaki gunung dalam sebuah ekspedisi untuk mencapai puncak Gunung Everest, yang dikenal penduduk lokal sebagai Puncak Qomolangma. Ketika mencapai markas utama pada ketinggian 5000m, hanya notebook ASUS yang tetap beroperasi. Notebook lainnya gagal untuk menyala karena rendahnya suhu yang begitu ekstrem. ASUS U5 bahkan mampu bertahan hingga mencapai Puncak Qomolangma pada ketinggian 8.848,43m yang mengejutkan, berkat pemimpin ekspedisi Kapten Wang Yongfong yang membawa notebook U5 bersamanya sebagai penghormatan pada teknologi ramah lingkungan—menjadikan notebook ASUS yang pertama di dunia untuk mencapai puncak Gunung Everest.

e. Di Ujung Dunia Notebook ASUS Menguasai Kutub Utara dan Selatan.

Notebook ASUS telah terbukti pada situasi berbeda untuk berfungsi dengan sempurna pada suhu sangat dingin di Kutub Utara dan Selatan. Peristiwa paling berkesan pada ekspedisi ini terjadi pada 16 Desember 2003, ketika pendaki gunung tersohor Shi Wang dan Jian Liu memulai perjalanan mereka untuk mencapai puncak Gunung Vinson, puncak tertinggi di Antartika pada ketinggian 16.000 kaki dan suhu begitu dinginnya hingga kurang dari -100°F. Wang dan Liu masing – masing membawa serta notebook ASUS S200N untuk merekam dan berbagi pengalaman mereka selama

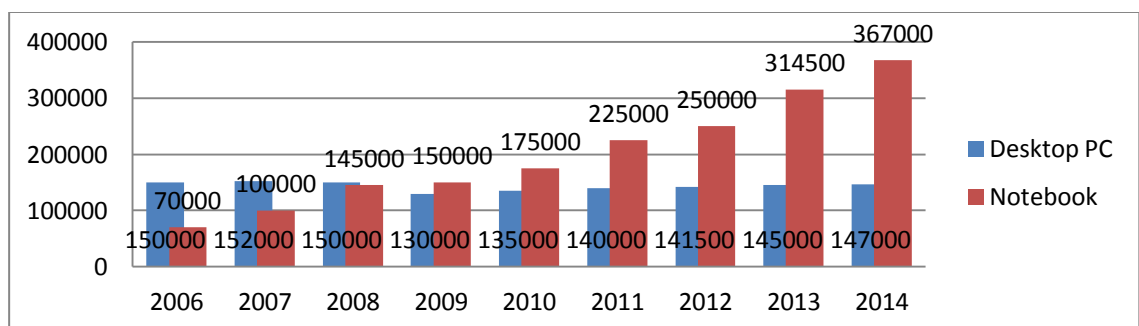
ekspedisi. S200N memenuhi kebutuhan mereka dengan sempurna: ia begitu ringan dan kompak, memiliki kapasitas hard disk yang besar dan mampu menangani kerasnya medan pegunungan. “Mereka bekerja tanpa cacat di bawah kondisi ekstrim dan cuaca yang begitu berat. Sangat menyenangkan memiliki notebook yang dapat saya andalkan dalam situasi di mana kegagalan fungsi tidak dapat ditoleransi,” kata Wang.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi khususnya dalam dunia *Personal Computer* (PC) terus mengalami perkembangan inovasi dan terus bertambahnya ragam jenis atau kategori PC, hal tersebut ditunjang dari kebutuhan masyarakat akan teknologi tersebut. Perkembangan inovasi PC membuat terjadinya pergantian perangkat yang digunakan oleh masyarakat dalam pekerjaannya. Pada tahun 2006 hingga 2007 masih banyak masyarakat yang masih menggunakan perangkat desktop PC namun seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat, mereka banyak mengganti perangkatnya dengan portable PC yang lebih praktis. Sehingga pada tahun 2008 pengguna PC portable mampu menyamakan jumlah pengguna desktop PC. Pada tahun berikutnya portable PC lebih digemari masyarakat ketimbang desktop PC. Pada awal mula kemunculan portable PC masyarakat lebih mengenal dengan sebutan laptop. Laptop pada awal kemunculannya berusaha mengikuti spesifikasi yang kurang lebih sama dengan yang dimiliki oleh desktop PC, maka pada awal kemunculannya laptop dibandrol dengan harga yang cukup mahal dan berbobot cukup berat. Dengan kejadian tersebut para vendor mulai berinovasi lagi dengan membuat laptop yang lebih sederhana, ringan, dan lebih murah, maka laptop itu sendiri berubah menjadi notebook laptop berspesifikasi rendah. Awal kemunculan notebook adalah menjadi pilihan lain bagi masyarakat yang tidak menginginkan laptop yang berspesifikasi tinggi. Namun dengan persaingan inovasi antar vendor menjadikan spesifikasi notebook itu sendiri semakin canggih dan mampu menyamakan laptop bahkan diantara beberapanya mengalahkan laptop itu sendiri. Hal tersebut membuat laptop dan notebook menjadi satu golongan yang sama dan dinamakan portable PC.

GAMBAR 1.1

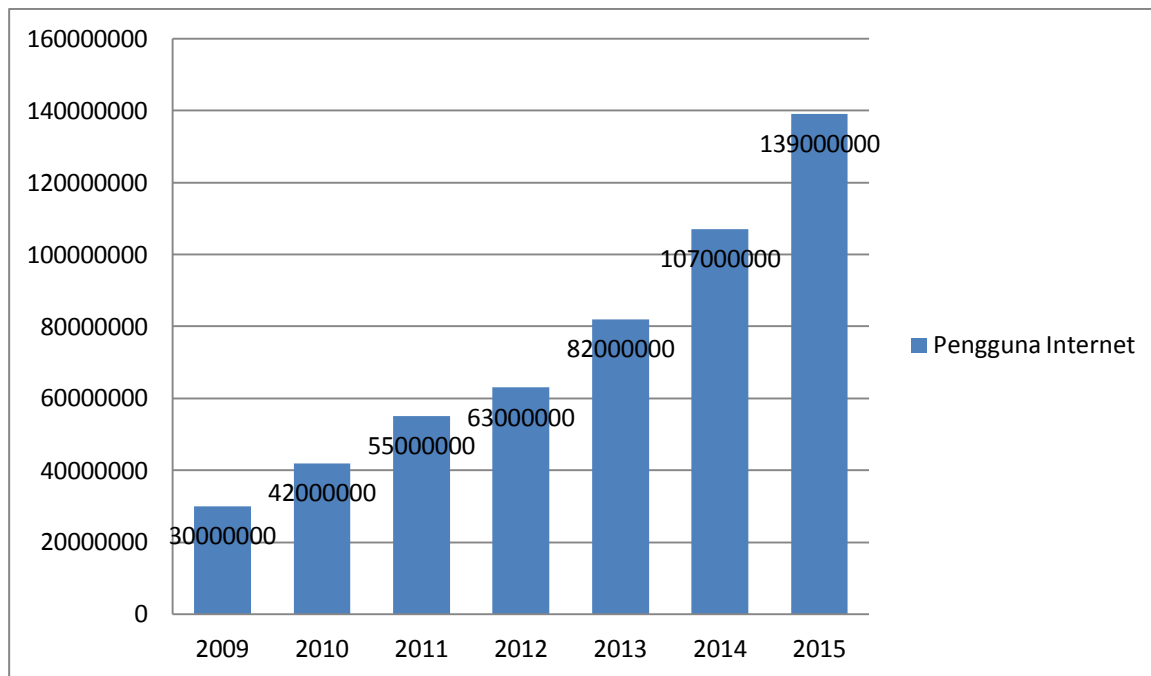
Data Pengguna Notebook



Sumber : <http://www.jagatreview.com,2014>

Data di atas menunjukkan meningkatnya jumlah pengguna notebook dari setiap tahun ke tahun berikutnya. Berdasarkan data di atas jumlah pengguna notebook berhasil mengalahkan jumlah pengguna PC Desktop dari tahun 2009 hingga sekarang. Hal tersebut dapat diartikan banyak pengguna gadget yang berpindah dari menggunakan PC Desktop menjadi menggunakan notebook.

GAMBAR 1.2
Pengguna Internet di Indonesia

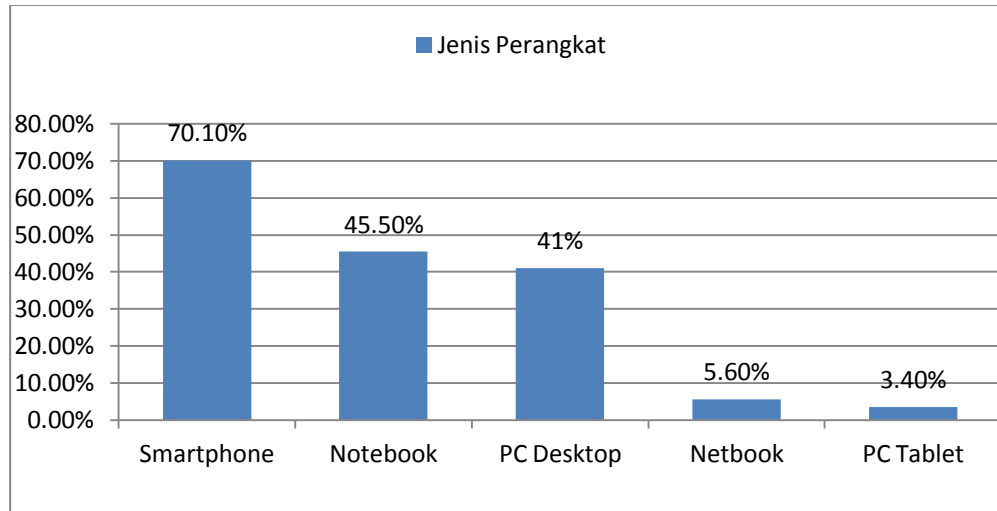


Sumber : <http://www.antaraneews.com,2014>

Menurut antaranews.com di Indonesia sendiri jumlah pengguna notebook dapat diukur seiring dengan meningkatnya jumlah pemakaian internet di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2009 jumlah pengguna internet sebanyak 30 juta pengguna, tahun 2010 sebanyak 42 juta, tahun 2011 sebanyak 55 juta pengguna, dan pada tahun 2012 pengguna internet mencapai 63 juta pengguna di Indonesia. Dengan data tersebut APJII memprediksikan pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat. Diprediksikan pada tahun 2013 pengguna akan sebanyak 82 Juta pengguna, tahun 2014 sebanyak 107 juta pengguna, dan pada tahun 2015 diperkirakan akan sampai menyentuh angka 139 juta jiwa, sedangkan penduduk Indonesia hanya sekitar 240 juta jiwa.

GAMBAR 1.3

Jenis Perangkat yang Digunakan Pengguna Internet



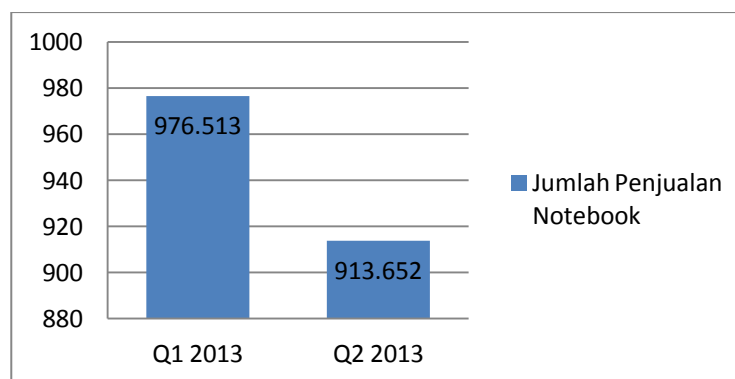
Sumber : <http://www.antaranews.com,2014>

Sedangkan pada jenis perangkat yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia masih dimenangkan oleh perangkat berjenis ponsel pintar atau *smartphone* sebesar 70,1% dan pada peringkat dua dimenangkan oleh perangkat berjenis notebook yang mencapai angka 45,5% setelah itu diikuti dengan PC desktop 41%, netbook 5,6%, dan PC tablet sebanyak 3,4%. Dengan terus bertambahnya pengguna internet di Indonesia disertai dengan presentase jenis perangkat yang digunakan, *notebook* yang berada di peringkat 2 yaitu 45,5% dari total 165,5%, maka dapat dikatakan penjualan *notebook* di Indonesia akan terus bertambah dan akan terjadi persaingan yang ketat antar produsen *notebook*.

Dengan terus bertumbuhnya masyarakat Indonesia yang menggunakan perangkat notebook, maka mulai banyak juga vendor – vendor notebook yang masuk ke Indonesia dan saling bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang banyak. *Vendor – vendor* tersebut antara lain adalah *Apple*, *Acer*, *Toshiba*, *Asus*, *HP*, *Dell*, *Lenovo*, Dll.

GAMBAR 1.4

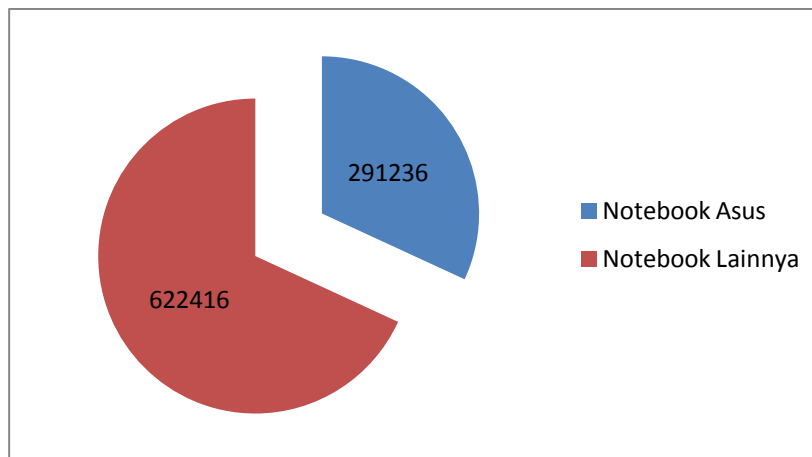
Jumlah Penjualan Notebook Di Indonesia Tahun 2013



Sumber : <http://www.asus.com,2014>

International Data Corporation (IDC) selaku lembaga analis data terkemuka dunia merilis hasil riset mereka untuk pasar notebook di Indonesia. Dalam laporan tersebut, IDC menyebutkan, pada kuartal kedua 2013, secara total, penjualan notebook di Indonesia mencapai 913.652 unit. Angka ini sedikit mengalami penurunan dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang sebesar 976.513.

GAMBAR 1.5
Jumlah Penjualan Notebook Asus Di Indonesia Tahun Kuartal 2 2013

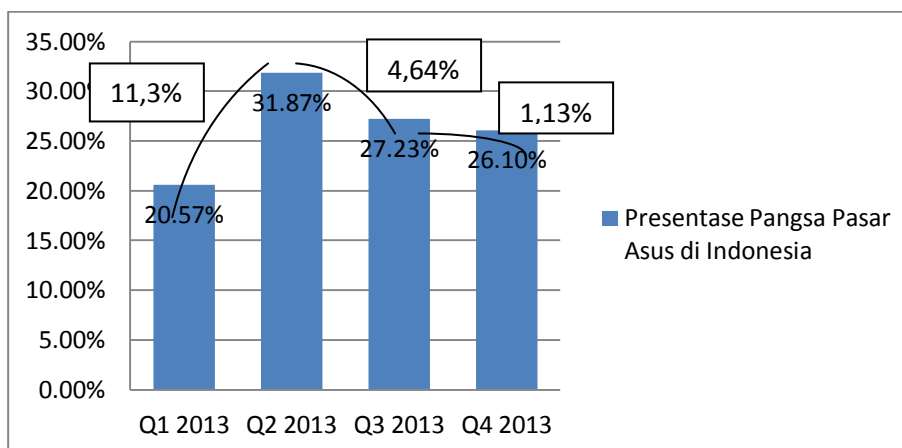


Sumber : <http://www.asus.com,2014>

Pada kuartal kedua dengan penjualan laptop berjumlah 913.652 unit sebanyak 291.236 unit diantaranya merupakan hasil penjualan yang dilakukan oleh Asus. Dengan hal tersebut, IDC menyebutkan Asus sebagai produsen *notebook* terbesar di Indonesia (Sumber : <http://www.asus.com>).

Asus adalah salah satu vendor *notebook* di Indonesia yang berasal dari Negara Taiwan. Peran sertanya Asus dalam persaingan *notebook* di Indonesia masih terbilang cukup baru apabila dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Acer maupun Toshiba, karena pada awal kemunculan Asus di Indonesia, Asus adalah suatu vendor yang menjadi produsen *motherboard* maupun perangkat keras lainnya untuk *desktop PC*.

GAMBAR 1.6
Presentase Pangsa Pasar Asus di Indonesia



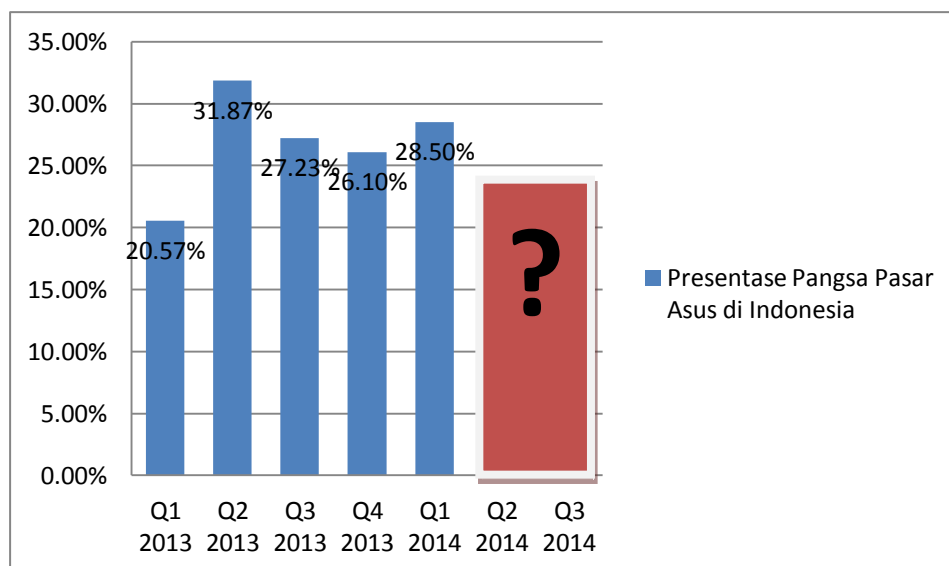
Sumber : <http://www.asus.com,2014>

Pada gambar 1.6 di atas dapat dilihat penjualan Asus secara keseluruhan pada tahun 2013. Pada awal tahun 2013 Asus masih dikatakan rendah dalam perolehan pangsa pasar di Indonesia. Asus hanya mampu memperoleh pangsa pasar sebanyak 20,57% saja. Berbeda dengan kuartal berikutnya, yakni kuartal ke dua 2013 Asus berhasil mendongkrak penjualan notebook mereka secara drastis hingga mencapai 31,3 %. Pada kuartal kedua Asus mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia sebanyak 31,87 %. Dengan mencapai angka yang tinggi tersebut membuat Asus merajai pangsa pasar notebook di Indonesia dan menjadi perolehan pangsa pasar terbaik yang dimiliki Asus sepanjang 2013.

Pada kuartal ke tiga Asus mengalami penurunan kembali setelah memperoleh kejayaan di kuartal kedua. Pangsa pasar Asus menurun di angka 27,23% dari angka 31,87%. Setelah itu penurunan kembali terjadi pada akhir kuartal tahun 2013, yaitu kuartal ke empat. Kuartal ke empat Asus di tahun 2013 hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 26,10%. Angka tersebut cukup jauh menurun apabila dibandingkan dengan kejayaan Asus di kuartal ke dua.

Dengan prestasi gemerlang yang diperoleh Asus Indonesia selama 2013 lalu, Juliana Cen selaku Manager of Product Management and Marketing menyatakan Asus berhasil memperoleh predikat sebagai produsen *notebook consumer* terbesar di Indonesia pada tahun 2013.

GAMBAR 1.7
Presentase Pangsa Pasar Asus di Indonesia



Sumber : <http://www.asus.com,2014>

Pada gambar 1.7 di atas terlihat grafik pangsa pasar Asus pada kuartal pertama 2013 sampai kuartal pertama 2014. Data tersebut diperoleh dari hasil laporan IDC pada tanggal 11 Maret 2014 lalu pada situs resmi Asus Indonesia. Berbeda dengan satu tahun sebelumnya yaitu kuartal pertama tahun 2013 yang hanya memperoleh pangsa pasar 20,57%, pangsa pasar Asus yang kembali meningkat di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2014 yang memberikan angin segar dan menambah

kepercayaan diri Asus untuk kembali menguasai pangsa pasar notebook di Indonesia. Pangsa pasar Asus naik ke angka 28,50%, angka tersebut lebih besar 7,93% dibanding kuartal pertama tahun sebelumnya. Pencapaian tersebut mampu membawa Asus menduduki peringkat pertama pada awal kuartal pertama 2014.

Terjadinya persaingan yang sengit dalam perolehan pangsa pasar notebook di Indonesia, membuat semua vendor terus merancang strategi - strategi pemasaran mereka demi memperoleh pangsa pasar tersebut. Salah satu strategi yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan *Brand Image* atau Citra Merek. Vendor – vendor notebook di Indonesia terus berusaha membuat Citra Merek notebook mereka bagus di mata konsumen. Menurut Keller (2013:346) “*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” (citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen). Maka dengan menciptakan persepsi konsumen yang bagus tentang suatu merek maka konsumen akan lebih memilih merek tersebut ketimbang merek lainnya.

TABEL 1.1
Perbandingan Data Top Brand 2012 – 2014

NOTEBOOK								
2012			2013			2014		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Acer	42,1%	TOP	Acer	41,6%	TOP	Acer	39,3%	TOP
Toshiba	15,9%	TOP	Toshiba	14,2%	TOP	Toshiba	13,6%	TOP
HP	13,8%	TOP	HP	9,9%	TOP	Asus	9,4%	
Apple	6,1%		Asus	6,9%		Apple	7,4%	
Vaio	3,5%		Apple	6,2%		HP	6,4%	
Asus	3,0%		Dell	3,5%		Lenovo	3,7%	
Axioo	2,7%		Lenovo	3,4%		Dell	3,5%	
Lenovo	2,5%					Axioo	3,3%	
Dell	2,2%							

Sumber : <http://www.topbrand-award.com,2014>

Data di atas diperoleh dari situs resmi Top Brand Award Indonesia dengan 3 pengukuran parameter Top Brand Index yaitu, *top of mind* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut responden berdasarkan kategori produknya), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*), *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa yang akan datang).

Walaupun Asus berhasil menguasai pangsa pasar *notebook* di Indonesia di sepanjang tahun 2013 dan berhasil mempertahankan dan meningkatkan pangsa penjualannya di awal tahun 2014. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award Indonesia, Asus masih belum berhasil menjadi peringkat pertama pada daftar peringkat Top Brand Indonesia dalam kategori *notebook*.

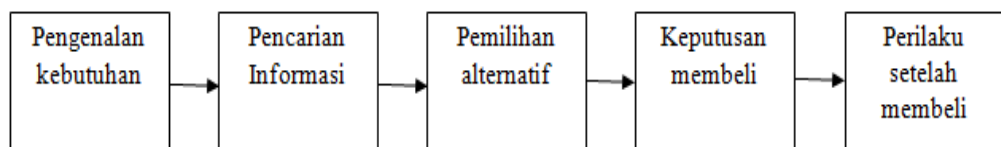
Namun dibalik kekalahan peringkat di tahun 2014 Asus memiliki prestasi yang luar biasa apabila kita melihat di tahun tahun sebelumnya. Asus berhasil meningkatkan peringkat Top Brand dari peringkat 6 di tahun 2012 hingga peringkat 3 di tahun 2014. Dan apabila di dibandingkan dengan merek – merek lainnya, hanya Asus yang mengalami kenaikan Top Brand di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan presentase yang dicantumkan pada tabel di atas. Merek Asus terus memperoleh peningkatan presentase Top Brand selama tiga tahun, sedangkan merek lain terus mengalami penurunan.

Banyaknya penjualan notebook suatu vendor pasti tak akan lepas pula dari banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk vendor tersebut. Apabila konsumen sedikit melakukan keputusan pembelian terhadap merek vendor tersebut maka sedikit pula hasil penjualan yang diperoleh vendor tersebut.

Dengan hal tersebut maka vendor – vendor harus berusaha meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk vendor tersebut. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat suatu proses yang terdiri dari 5 tahap seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:185) proses tersebut adalah sebagai berikut :

GAMBAR 1.8

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2009:185)

Pada tahap pencarian informasi, merupakan suatu tahap yang paling penting bagi perusahaan dalam menyampaikan segala jenis informasi produknya kepada konsumen dan berusaha meyakinkan konsumen untuk memilih produknya. Produk yang memiliki citra yang baik akan lebih diuntungkan pada saat konsumen memperoleh suatu produk yang citra nya bagus ketimbang citra yang buruk dalam pencarian informasinya. Karena dengan begitu konsumen akan lebih berpotensi memilih produk yang bercitra baik tersebut. Maka Citra Merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jumlah data yang telah tertera di atas, dapat di simpulkan bahwa Asus memperoleh predikat merajai pangsa pasar di Indonesia selama 2013. Namun dengan keberhasilannya tersebut dalam merajai pangsa pasar, Asus masih berada di peringkat ke tiga pada penghargaan Top Brand Award Indonesia di tahun 2013 bukan pada peringkat pertama. Dengan begitu apakah sebenarnya penjualan notebook Asus tersebut benar benar dipengaruhi oleh Citra Merek Asus di mata konsumen, atau dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Apabila benar di

pengaruhi oleh Citra Merek Asus maka seberapa besar peran Citra merek Asus pada keputusan pembelian konsumen. hal tersebut lah yang akan penulis ulas dalam laporan yang penulis susun ini. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Asus Mahasiswa Universitas Telkom**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* Asus di mata konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Asus?
3. Bagaimana hubungan dan pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Asus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *brand image* Asus di mata konsumen
2. Untuk mengetahui alasan konsumen memutuskan membeli produk Asus
3. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Asus

1.5 Kegunaan Observasi

Sementara itu, observasi ini juga diharapkan akan berguna bagi Penulis, bagi perusahaan yang dijadikan objek observasi dan bagi para pembaca.

a. 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.

b. Bagi Perusahaan

Melalui hasil observasi ini juga dapat dijadikan referensi bagi Asus dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaanya dalam usaha memuaskan para pelanggannya.

c. Bagi Pembaca

Pembaca juga mungkin dapat menggunakan hasil observasi ini sebagai bahan ataupun refernsi bagi penulisan Laporan Tugas Akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

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

1. Bab I Pendahuluan

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

2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan – permasalahan yang diangkat.

3. Bab III 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.