

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan, baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan dasar yang diperlukan setiap manusia untuk dapat bertahan hidup, seperti sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan manusia untuk memperbaiki mutu kehidupannya, misalnya pendidikan dan pekerjaan. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang tidak begitu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari manusia dan biasanya digunakan untuk kesenangan semata. Pada mulanya, komputer mungkin dianggap sebagai kebutuhan tersier. Tetapi, seiring dengan perkembangan jaman, saat ini bagi sebagian besar orang, komputer sudah menjadi kebutuhan sekunder, atau bahkan telah menjadi kebutuhan primer.

Di jaman modern ini, komputer memiliki peranan penting dalam berbagai bidang kehidupan, terutama dalam bidang bisnis. Tentu saja sangat sulit jika setiap pekerjaan yang ingin dilakukan harus menggunakan komputer desktop, terlebih lagi jika pekerja tersebut sangat sibuk dan memiliki daya kerja (mobilitas) yang tinggi di luar kantor. Para pebisnis membutuhkan sesuatu yang dapat menggantikan komputer desktop mereka untuk mempermudah pekerjaan. Oleh karena itu mereka membeli notebook untuk menyelesaikan masalah mereka dalam hal yang berkaitan dengan kesibukan mereka dan kebutuhan mereka akan komputer. Karena adanya kebutuhan seperti itu, maka tidak heran jika setahun belakangan ini, penjualan notebook lebih tinggi daripada desktop PC.

Saat ini, notebook sudah terlihat di mana-mana. Kita dapat menemukannya di pusat-pusat perbelanjaan, di kereta, di pesawat, di kampus, dan di tempat-tempat lainnya. Perkembangan teknologi notebook begitu pesat, sehingga kinerjanya pun sudah secepat desktop PC. Notebook ini dapat digunakan selama jam kerja, berukuran kecil, dan seringan tas tangan. Perangkat ini cocok untuk pekerjaan yang menuntut mobilitas tinggi. Notebook yang kecil, ringan, dan mobile ini tidak perlu dipertanyakan lagi kemampuannya. Perangkat ini benar-benar sebuah desktop PC yang dapat dibawa kemana-mana.

Di Indonesia, terdapat beberapa merek notebook terkenal, seperti Apple, Vaio, Acer, Asus, HP, dan sebagainya. Harganya bervariasi, ada yang mahal dan ada yang relatif murah, tergantung pada spesifikasi dan benefit yang diberikan. Karena barangnya langsung di-import dari luar, harganya pun berfluktuasi mengikuti kurs dollar yang berlaku.

Beberapa waktu yang lalu, di Indonesia terjadi resesi ekonomi. Dollar Amerika yang tadinya jika dikonversikan ke Rupiah 1 dollar-nya hanya sekitar Rp 9.000-an saja, naik hingga sempat menyentuh Rp 13.000-an per dollarnya. Jelas hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan harga notebook yang ada di pasaran. Daya beli masyarakat menurun tajam. Dan hal ini memunculkan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan notebook yang harganya relatif lebih murah, salah satunya adalah notebook lokal merek A-NOTE.

Sesuai dengan tagline-nya: “Brings Hi Tech 4 U”, notebook merek A-NOTE menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki pesaingnya, seperti notebook terkecil dan teringan di dunia, layanan GPS, serta layar yang bisa ditulis

dan diputar. Harganya pun relatif murah jika dibandingkan dengan produk pesaing. (Sumber: Brosur Produk Notebook merek A-NOTE)

Di kota Bandung, perusahaan notebook merek A-NOTE ini melakukan promosi dengan berbagai cara, mulai dari penyebaran brosur di wilayah BEC (pusat elektronik di Bandung), menggelar pameran di stand-stand khusus, sampai dengan memberikan potongan harga untuk beberapa tipe produknya. Namun demikian, didapati hasil bahwa ternyata tidak ada konsumen yang tertarik untuk membeli notebook merek A-NOTE ini. Penulis menduga hal ini disebabkan karena tidak adanya awareness konsumen terhadap notebook merek A-NOTE. (Sumber: wawancara dengan salah satu pemilik toko notebook di BEC)

Berdasarkan data dan informasi dari BPS (2008), bahwa tidak ada konsumen yang tertarik untuk membeli notebook merek A-NOTE disebabkan karena tidak adanya awareness konsumen terhadap notebook merek A-NOTE. Oleh karena itu, penulis kemudian melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 orang responden. Penulis meminta responden menyebutkan 3 merek notebook yang mereka ketahui dan didapati hasil sebagai berikut:

Tabel I Brand Awareness Terhadap Produk Notebook

Responden	Top of Mind		
	1	2	3
1	Acer	Vaio	Asus
2	MacBook	HP	Toshiba
3	Lenovo	Dell	NEC
4	Asus	Apple	Zyrex

5	Toshiba	Acer	Fujitsu
6	Vaio	Acer	HP
7	Toshiba	Vaio	Acer
8	Acer	HP	-
9	Apple	Toshiba	Kohjinsha
10	Acer	Toshiba	HTC
11	Fujitsu	HP	NEC
12	Sony	Acer	Axioo
13	Byon	Toshiba	Asus
14	Acer	-	-
15	Lenovo	Toshiba	Acer
16	Toshiba	Acer	-
17	HP	BenQ	HTC
18	NEC	Acer	HP
19	Vaio	Acer	Toshiba
20	HP	Acer	EeePC
21	Toshiba	Asus	Sony
22	Toshiba	Byon	Zyrex
23	Acer	HP	Axioo
24	HP	Acer	Fujitsu
25	Toshiba	Asus	Sony Vaio
26	MacBook	Toshiba	HP

27	Acer	Asus	Toshiba
28	HP	Satellite	-
29	Toshiba	HP	Acer
30	Acer	Asus	Zyrex

Sumber: Hasil Penelitian

Dari data di atas kita dapat melihat bahwa ternyata tidak ada satu pun konsumen yang aware terhadap produk notebook lokal merek A-NOTE, padahal beberapa dari mereka dapat menyebutkan merek notebook lokal lainnya, seperti Byon dan Axioo.

Nama merek-merek notebook pada tabel 1.1 dapat disebutkan oleh responden tanpa bantuan pengingatan sama sekali, tergolong ke dalam top of mind awareness dan brand recall. Tetapi, untuk notebook merek A-NOTE, ternyata tidak ada responden yang peduli terhadap merek ini (unaware of brand).

Hasil penelitian sebelumnya yang erat kaitannya dengan permasalahan yang penulis ajukan, dilakukan antara lain oleh Surjadi, (2002) dalam penelitiannya telah menguji hubungan antara *Awareness* pada *Marketing Communication Mix* dengan *Brand Awareness* dan *Knowledge*.

Pendapat berikutnya, Damayanti, (2005) dalam penelitiannya telah menguji hubungan antara terpaan iklan *Pond's white beauty moisturizer* dan iklan *Tje Fuk*, serta interaksi sosial terhadap kesadaran merek, menunjukkan bahwa hampir semua responden ternyata tidak memiliki awareness terhadap produk-produk yang ditawarkan dikarenakan kurangnya promosi langsung yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen. Sebenarnya, brand awareness yang baik dapat dibangun

melalui kegiatan promosi. Walaupun saat ini pihak perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan promosi, namun sepertinya kegiatan promosi tersebut belum dapat menciptakan brand awareness yang tinggi bagi notebook merek A-NOTE. Hal ini tentunya akan berdampak pula pada tidak adanya niat beli konsumen terhadap merek ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Bauran Promosi pada Brand Awareness (Studi pada Notebook Merek A-NOTE)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap brand awareness?
- 2 Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap brand awareness?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1 Menguji apakah bauran promosi berpengaruh terhadap brand awareness.
- 2 Menguji seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap brand awareness.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna:

- **Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuannya dan dapat mengetahui perbandingan teori yang didapat di perkuliahannya dengan keadaan yang

sebenarnya.

- **Bagi Perusahaan**

Dengan mengetahui bagaimana hubungan antara awareness pada promotion miA-NOTE dengan brand awareness dan knowledge konsumen pada notebook merek A-NOTE, diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan dalam menyusun alat-alat promosinya.

- **Bagi Pihak Lain**

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan dalam rangka melakukan penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan dibahas untuk memberikan gambaran secara garis besar. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metode penelitian, lokasi dan jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan bahan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dari kerangka pemikiran. Bab ini berisi teori-teori yang diharapkan dapat membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang menyangkut sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas/operasional perusahaan, manajemen pemasaran perusahaan, manajemen sumber daya manusia perusahaan, dan manajemen keuangan perusahaan yang diteliti.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Masalah

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.