

**ANALISIS PERSAINGAN TOKO KOMPUTER
(Studi Kasus di Toko Komputer Art Computer
JI Purnawarman no 13 – 15 Lantai 2 – N 01 Bandung)**

**COMPUTER SHOP COMPETITION ANALYSIS
(Case Study at Art Computer JI Purnawarman no 13 – 15
Lantai 2 – N 01 Bandung)**

Paulus Hartono¹, Indah Victoria S.²
paulus_hartono_july@yahoo.co.id, indahvictoria@yahoo.com

Abstrak

Toko Art Computer adalah salah satu toko komputer yang ada di Bandung yang menghadapi masalah menurunnya pendapatan total dari rata-rata pendapatan per bulan yang biasa diperoleh toko ini.

Pihak toko Art Computer perlu mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih toko komputer dan strategi pemasaran baru yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Toko komputer yang dijadikan pesaing adalah toko Arena Computer.

Variabel penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran 7P dan segmentasi secara teknografi. Pengumpulan data diperoleh dengan metode kuesioner, wawancara dan observasi. Segmentasi difokuskan pada konsumen pertokoan Bandung elektronik Centre.

Dari hasil pengumpulan data diperoleh bahwa sebagian besar konsumen termasuk golongan *techno strivers* dan *gadget grabers*. Sedangkan perbaikan yang diusulkan didasarkan dari hasil pengolahan data dengan metode *Correspondence Analysis* dan *segmentation, targeting dan positioning*. Kata kunci: teknografi, bauran pemasaran 7P

Abstrack

Art Computer is one of the computer shop in Bandung that had a problem which was decreasing monthly income.

Art Computer needed to know what factors making consumers come to choose a computer shop and new strategies for improving this condition. Arena Computer was it's main competitor.

This research use marketing mix (7P) and technographic segmentation as variables. Data collected using questionnaire, interview, and observation. Segmentation were focused Bandung Elektronik Centre consumers.

Most of consumers Bandung Elektronik Centre were techno-strivers and gadget grabers. The recommendation were base on the result of correspondence anlysis and segmentation, targeting and positioning.

Key word: technographic, marketing mix

¹ Paulus Hartono, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Indah Victoria S., dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Masalah yang dihadapi oleh toko Art Computer adalah menurunnya rata-rata pendapatan total per bulan. Pendapatan per bulan menurut 10% hingga 20% dari rata-rata. Rata-rata penjualan toko Art Computer adalah 30 unit untuk produk *personal computer*, yang merupakan produk andalan mereka tiap bulannya. Penurunan dirasakan setelah toko Art Computer melakukan pindah lokasi operasinya akibat masa kontrak tempat operasi lamanya habis.

1.2 KAJIAN PUSTAKA

Hubungan interdependen atau saling ketergantungan antarvariabel atau data dapat dilakukan dengan *Multi Dimensional Scalling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA). MDS dan CA lebih berhubungan dengan objek dari suatu penelitian. Dalam terminologi (peristilahan) SPSS, kedua alat ini khususnya MDS akan memproses isi baris dan kolom sekaligus.

Secara prinsip, walaupun kedua alat tersebut menampilkan hasil utama dalam bentuk grafik, namun ada perbedaan dalam jenis data yang dapat di analisis.

- MDS dapat menganalisis data *nonmetrik* (nominal dan ordinal) ataupun data metrik (interval dan rasio)
- CA hanya dapat menganalisis data non metrik saja.

Walaupun CA mempunyai keterbatasan dalam jenis data, namun justru penggunaan CA sekarang cenderung lebih populer dibandingkan dengan MDS. Hal ini disebabkan karena CA mampu menempatkan objek pada map, sekaligus dengan atribut-atribut objek

tersebut sehingga memberikan informasi yang relatif lebih lengkap (4, 290).

10 segmen teknografi

Bagaimana konsumen menggunakan teknologi adalah faktor yang sangat penting bagi *marketer*. Berbagai jenis teknologi dan gaya hidup berinternet muncul, termasuk tipe *Pew Internet User*, *Ebates.com Dot-shoppers*, dan *TDS shooper Clustre: Online Group*. *Forrester Reserch* telah menciptakan teknografi, suatu skema segmentasi teknologi yang memeriksa gaya hidup setiap segmen seperti teknologi dan aktivitas dalam berinternet, kepemilikan PC, pesan instant, dan belanja melalui internet. Dari 60,000 respon dari responden Amerika Utara, kesepuluh segmen tersebut terbagi dalam:

Fast forward

Optimis, berpendapatan tinggi, dan motivasi utama adalah karir. *Fast forwards* merupakan pemilik waktu yang terbatas, pengendara dan pengguna berat teknologi melalui luar negeri. Sebagian besar memiliki PC dan berinternet.

Technostrivers

Optimis, berpendapatan rendah, dan motivasi utama adalah karir. *Techno strivers* adalah pemula dalam pemercaya terhadap nilai teknologi sebagai jalan untuk membantu dalam karir. Sebagian besar dari rata-rata dipengaruhi dengan apa yang sedang menjadi *trend*. Segmen ini merupakan pengguna teknologi kelas menengah.

Handshakers

Pesimis, pendapatan tinggi, dan motivasi utama adalah karir. *Handshaker* merupakan segmen yang sukses dalam karirnya tetapi mempunyai toleransi terhadap teknologi yang rendah. Mereka

pengguna pesan singkat terendah dan paling sedikit dalam melakukan *download* musik. Tetapi sebagian besar dari mereka mempunyai PC dan berinternet.

New Age Nurturers

Optimis, berpendapatan tinggi, dan termotivasi pada keluarga. *New Age Nurturers* mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap nilai teknologi untuk keluarga dan pendidikan. Sebagian besar dari rata-rata mempunyai PC dan berinternet.

Digital Hopefuls

Optimis, berpendapatan rendah, dan termotivasi pada keluarga. *Digital Hopefuls* merupakan segmen yang mempunyai orientasi terhadap keluarga yang suka kepada teknologi. Sebagian besar merupakan pengguna pesan instan. Mungkin karena pendapatannya yang rendah, mereka kurang menyukai dalam kepemilikan PC dan internet.

Tradisionalist

Pesimis, berpendapatan tinggi, dan termotivasi pada keluarga. *Tradisionalist* kurang suka terhadap teknologi yang mempermudah hal-hal dasar. Kurang tertarik pada *trend*. Satu dari sedikit yang disukai yaitu bergabung dalam bank *online* dan *download* musik.

Mouse potatoes

Optimis, berpendapatan tinggi, dan termotivasi pada hiburan. *Mouse potatoes* masuk kedalam hiburan yang inaktif khususnya dalam PC. Kebanyakan dari mereka menyukai belanja secara *online*, mempunyai telepon selular, dan *online* bank.

Gadget grabers

Optimis, berpendapatan rendah, dan termotivasi pada hiburan. *Gadget grabers* menginginkan produk yang berteknologi tinggi. Kebanyakan dipengaruhi oleh *trend* dan sebagian besar menggunakan pesan instan

dan melakukan *download* musik. Berpendapatan rendah membuat mereka sebagian kecil dari mereka mempunyai PC dan internet.

Media junkies

Pesimis, berpendapatan tinggi, dan termotivasi pada hiburan. *Media junkies* secara khusus tertarik pada televisi dan berbagai pilihan pada *video*.

Sideline citizens

Pesimis dan berpendapatan rendah. *Sideline citizens*, secara jauh mempunyai jumlah yang besar, takut pada teknologi dan lambat dalam beradaptasi. Kelompok ini kurang menerima perkembangan teknologi. Sedikit yang mempunyai PC, internet, belanja dengan internet, atau *online bank* (8, 444).

Gambar 1
segmentasi teknografi

Sumber: www.onetooneinteractive.com

Orientasi status pada segmen teknografi

Konsumen dalam segmen ini tidak sepenuhnya membeli fungsi dari teknologi. Kepemilikan terhadap benda-benda teknologi bagi sebagian konsumen memberi manfaat status. Hanya mereka yang mempunyai kepribadian dan tingkat penghasilan tertentu yang dapat memiliki barang-barang teknologi yang masih belum dimiliki banyak orang.

Cyber snobbs

Segmen ini merupakan segmen yang sangat trendy. Konsumen dalam segmen ini cepat mengetahui adanya produk-produk baru dan tidak sensitif terhadap harga. Mereka adalah orang kaya yang trendy atau pejabat tertentu yang ingin tampil beda.

X-tech

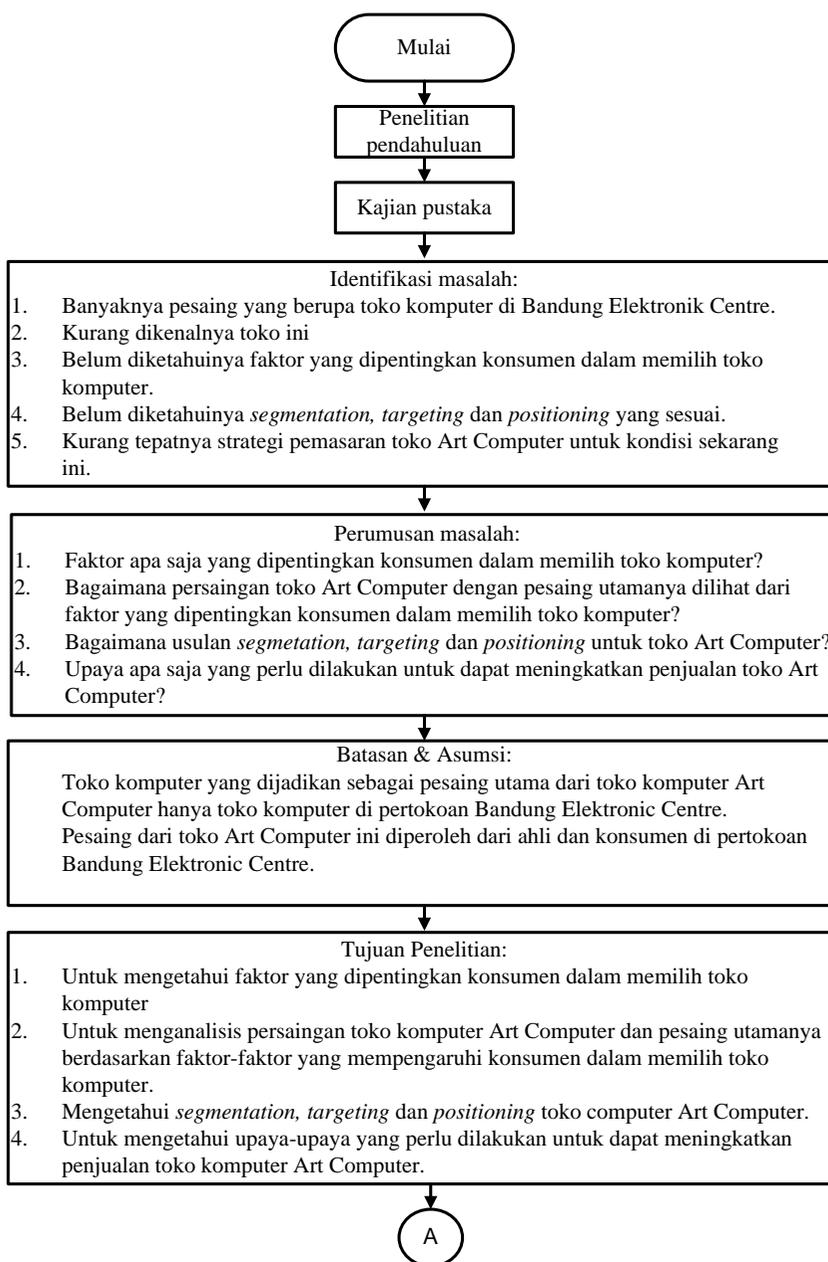
Ini merupakan segmen yang berisikan anak-anak muda yang juga ingin tampil trendy. Tetapi seperti di segmen-segmen lainnya, mereka mempunyai penghasilan yang terbatas. Oleh karena itu mereka mencari harga yang lebih terjangkau.

Country clubbers

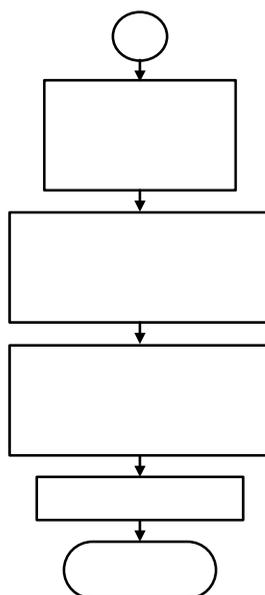
Kelompok dalam segmen ini mempunyai kantung yang tebal, tetapi membeli status supaya terlihat tidak ketinggalan dengan yang lain (2, 324).

1.3 METODOLOGI PENELITIAN

Dibawah ini merupakan langkah-langkah melakukan penelitian:



Gambar 2
Sistematika penelitian



Gambar 2
Sistematika penelitian (lanjutan)

1.4 Pengumpulan data

Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini ada tiga kuesioner.

1.4.1 Kuesioner pendahuluan

Kuesioner pendahuluan bertujuan untuk memperoleh data toko komputer yang akan dijadikan pesaing berdasarkan pendapat dari konsumen. Dari hasil penyebaran kuesioner pendahuluan diperoleh toko Arena Computer sebagai pesaing dari toko Art Computer yang kemudian akan dilakukan perbandingan.

1.4.2 Kuesioner penelitian I

Kuesioner penelitian I terdiri dari dua bagian, yaitu bagian a dan bagian b. Bagian a bertujuan untuk membagi konsumen pertokoan Bandung Elektronik Centre kedalam segmen-segmen menggunakan segmentasi

Peng
1. K
2. W
3. C

Pen
1. Uji C
2. Segm
3. Corre

1. Targe
2. Positi
3. Baura

Kesir

secara teknografi. Sedangkan bagian b bertujuan untuk mengetahui faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih toko komputer. Untuk kuesioner penelitian I bagian b berisi atribut toko komputer yang diperoleh dari para ahli. Atribut toko komputer ini kemudian akan disebarkan kepada konsumen untuk diminta pendapatnya. Atribut toko komputer tersebut adalah sebagai berikut:

- Kondisi produk beserta bungkusnya baik
- Jenis produk beragam
- Merk produk terkenal
- Kelengkapan produk yang dijual
- Stok produk yang selalu ada
- Harga produk ditampilkan dalam dollar
- Harga produk ditampilkan dalam rupiah
- Harga produk bersaing
- Lokasi toko dekat dengan lift atau eskalator
- Adanya brosur untuk barang yang sedang dalam diskon
- Keikutsertaan toko dalam pameran
- Keadaan toko yang bersih
- Keadaan toko yang nyaman
- Adanya daftar harga barang
- Adanya iklan produk yang sedang dalam masa promosi di media cetak
- Toko yang menampilkan produk yang dijual
- Pramuniaga yang ramah
- Kerapihan pramuniaga
- Keandalan teknisi toko
- Kecepatan teknisi dalam melayani
- Adanya layanan antar
- Kejelasan layanan garansi

- Kejelasan teknisi dalam memberikan informasi
- Adanya layanan pembayaran melalui leasing
- Adanya layanan pemesanan barang untuk produk yang tidak ada
- Harga produk tetap
- Biaya service setelah masa garansi murah
- Lokasi toko yang mudah di temukan
- Harga produk dapat ditawar
- Adanya layanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit atau karti debit
- Toko yang mempunyai cabang di pertokoan komputer lain
- Lokasi toko yang merupakan pusat pertokoan komputer
- Adanya iklan produk yang sedang dalam masa promosi di radio
- Kejelasan nota pembelian dalam menampilkan spesifikasi barang, perhitungan barang dan masa garansi.

1.4.3 Kuesioner penelitian II

Kuesioner penelitian II bertujuan membandingkan antara toko Art Computer dengan toko Arena Computer dari faktor-faktor toko komputer yang dipentingkan oleh konsumen. Penyebaran kuesioner ini ditujukan kepada konsumen toko Art Computer dan toko Arena Computer.

1.5 Pengolahan data dan analisis

1.5.1 Kuesioner pendahuluan

Pengolahan data kuesioner pendahuluan dilakukan dengan menggunakan presentase. Dari hasil pengolahan data, terpilih toko Arena Computer sebagai pesaing toko Art Computer.

1.5.2 Kuesioner penelitian I

Hasil dari kuesioner penelitian I bagian a merupakan segmentasi dari pasar. Segmentasi yang digunakan adalah segmentasi secara teknografi. Hasil kuesioner penelitian I bagian a adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Tabel tipe konsumen pertokoan Bandung Elektronik Centre

Segmen	Jumlah	Presentase
Fast Forwards	12	10,91
New Age Nurterers	9	8,18
Mouse Potatoes	12	10,91
Cyber Snobbs	3	2,73
Techno-Strivers	23	20,91
Digital Hopefuls	13	11,82
Gadget Grabbers	25	22,73
X-tech	7	6,36
Handshakers	3	2,73
Traditionalists	0	0,00
Media Junkies	3	2,73
Country Clubbers	0	0,00
Total	110	100,00

Dari hasil segmentasi tersebut, maka diputuskan untuk mengambil segmen *techno-striver* dan *gadget grabber* sebagai target pasar. Pengambilan kedua semen ini sebagai target pasar disebabkan selain karena kedua segmen ini mempunyai hasil presentasi terbesar, kedua segmen ini cocok dengan atribut yang sudah unggul dari toko Art Computer dari toko pesaing.

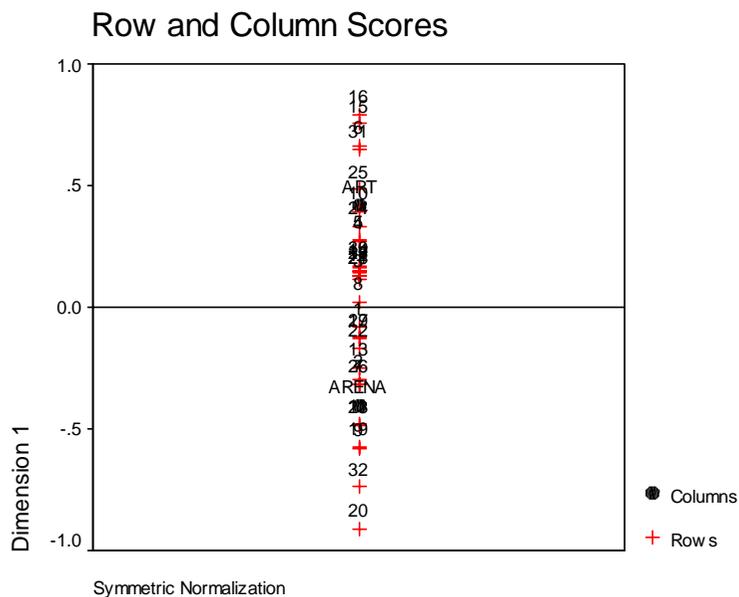
Untuk kuesioner penelitian I bagian b data yang diperoleh dilakukan pengolahan dengan menggunakan uji cochrans. Dari hasil pengolahan dengan menggunakan uji *cochrans*, terpilih 32 atribut toko komputer yang dipentingkan oleh konsumen dari 44 atribut. Ke-32 atribut tersebut adalah:

- Kondisi produk beserta bungkusnya baik
- Jenis produk beragam
- Merk produk terkenal
- Kelengkapan produk yang dijual
- Stok produk yang selalu ada
- Harga produk ditampilkan dalam dollar
- Harga produk ditampilkan dalam rupiah
- Harga produk bersaing
- Lokasi toko dekat dengan lift atau eskalator
- Adanya brosur untuk barang yang sedang dalam diskon
- Keikutsertaan toko dalam pameran
- Keadaan toko yang bersih
- Keadaan toko yang nyaman
- Adanya daftar harga barang
- Adanya iklan produk yang sedang dalam masa promosi di media cetak
- Toko yang menampilkan produk yang dijual
- Pramuniaga yang ramah
- Kerapihan pramuniaga
- Keandalan teknisi toko
- Kecepatan teknisi dalam melayani
- Adanya layanan antar
- Kejelasan layanan garansi
- Kejelasan teknisi dalam memberikan informasi
- Adanya layanan pembayaran melalui leasing
- Adanya layanan pemesanan barang untuk produk yang tidak ada.

Hasil dari kuesioner penelitian I bagian b ini kemudian dimasukkan kedalam kuesioner penelitian II sebagai bahan pembuatan kuesioner penelitian II.

1.5.3 Kuesioner penelitian II

Pengolahan data kuesioner penelitian II menggunakan metode *Correspondence Analysis*. Pengujian dilakukan dengan *software* spss 9.0. Hasil pengujian dengan spss 9.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil pengujian dengan *software* SPSS 9.0

Hasil dari pengolahan data ini berupa keunggulan atribut toko komputer dari kedua toko komputer.

Atribut yang unggul oleh toko Art Computer adalah sebagai berikut:

- Merk produk yang terkenal
- Kelengkapan produk yang dijual
- Stok produk yang selalu ada.
- Harga produk yang sesuai dengan kualitas
- Harga produk yang bersaing
- Adanya brosur untuk produk yang sedang dalam diskon

- Keadaan toko yang nyaman
- Keadaan toko yang bersih
- Adanya daftar barang dan harga barang
- Kerapihan pramuniaga dalam berpakaian
- Kecepatan pramuniaga dalam melayani
- Kejelasan pramuniaga dalam memberi informasi
- Kejelasan layanan garansi
- Kecepatan layanan garansi
- Adanya layanan antar
- Layanan pembayaran melalui leasing.
- Kecepatan pramuniaga dalam melayani

Keunggulan atribut toko Arena Computer antara lain:

- Jenis produk yang beragam
- Kondisi produk yang baik beserta bungkusnya
- Harga produk yang ditampilkan dalam dollar
- Harga produk yang ditampilkan dalam rupiah.
- Lokasi toko yang dekat lift atau eskalator.
- Adanya brosur tentang produk yang dijual
- Keikutsertaan toko dalam pameran
- Adanya iklan produk yang sedang dalam masa promosi di media cetak
- Toko yang menampilkan produk yang dijual
- Pramuniaga yang ramah
- Kehandalan teknisi toko
- Kejelasan teknisi dalam memberi informasi
- Adanya layanan service setelah masa garansi
- Kecepatan teknisi dalam melayani

- Adanya layanan pemesanan barang untuk produk yang tidak ada (indent)

Dengan mempertimbangkan target dan hasil dari hasil pengujian kuesioner penelitian II, maka atribut yang mendapat prioritas pertama untuk dilakukan perbaikan antara lain:

- Kondisi produk yang baik beserta bungkusnya
- Harga yang ditampilkan dalam dollar
- Keikutsertaan toko dalam pameran
- Toko yang menampilkan produk yang dijual
- Kehandalan teknisi toko
- Kejelasan teknisi toko dalam memberi informasi
- Kecepatan teknisi dalam melayani
- Adanya layanan service setelah masa garansi
- Adanya pemesanan barang untuk barang yang tidak ada

Untuk atribut lainnya yang masih kalah unggul dari pesaing mendapat prioritas perbaikan kedua setelah atribut diatas dilakukan perbaikan.

Positioning toko Art Computer yang sesuai dengan kondisi dan target toko Art Computer adalah toko yang memberikan pilihan produk yang tepat kepada konsumen. *Image* toko yang diusulkan untuk menggambarkan positioning adalah “toko yang cerdas”. Hal-hal yang dilakukan untuk menggambarkan *image* ini antar lain:

- Menampilkan hasil benchmark produk
- Menampilkan kurs dollar
- Memberikan *review* singkat pada display produk
- Mengirimkan teknisi toko kedalam lomba komputer seperti *overclocking*, lomba rakit PC, dan *PC moding*.

Usulan lainnya dilakukan untuk mengenalkan toko Art Computer kepada target pasar. Usulan tersebut antar lain mempekerjakan mahasiswa secara paruh waktu sebagai pegawai toko Art Computer.

1.6 Saran

Adapun beberapa saran yang diajukan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

- Untuk penelitian lebih lanjut terhadap segmentasi pasar bisa digunakan metode *cluster analysis* sebelum menggunakan segmentasi teknografi.

1.7 Daftar Pustaka

1. Hawkins, Del I., Mothersbaugh David L., Best Roger J. ; **“Consumer Behaviour Building Marketing Strategy”** edisi 10, International Editon, McGraw-Hill, 2006.
2. Kasali, R.; **“Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning“**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007
3. Kotler, P.; **“Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”**, Jilid 1, edisi 9, Erlangga, Jakarta, 1997.
4. Muis, R.; **“Diktat Kuliah Analisis Data Statistik”**, Bandung, 2004.
5. Santoso, S., dan Fandy Tjiptono.; **“Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS”**, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
6. Singarimbun, M., dan Effendi, S.; **“Metode Penelitian Survai”**, PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 1995.
7. Sugiyono; **“Metode Penelitian Administrasi”**, Cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung, 2003.

8. Sugiyono; “*Statistik untuk Penelitian*”, Cetakan keempat, Alfabeta, Bandung, 2002.
9. www.onetooneinteractive.com/resource/whitepapers/0017.html, 2007