

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Menurut lembaga riset International Data Corporation (IDC), diprediksi pertumbuhan sektor Teknologi Informasi (TI) di Indonesia akan meningkat dan menjadi negara yang paling stabil dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya (<http://www.idc.com> diunduh 20 Maret 2013). Menurut *Internet World Stats* pada tahun 2011, Indonesia memiliki jumlah populasi sebesar 245.613.043 penduduk pada tingkat penetrasi internet sebesar 16.1% (<http://www.idc.com> diunduh 20 Maret 2013). Hal ini merupakan salah satu bukti banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi negara Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2006-2010

Tahun	Jumlah Pengguna
2006	20.000.000
2007	25.000.000
2008	31.000.000
2009	40.400.000
2010	48.700.000

Sumber: International Data Corporation (IDC), PT Telkom, dan Nokia Siemens network (2011)

Tabel 1.1 menyajikan data perkembangan pengguna internet dalam kurun waktu 2006-2010. Dari data pada tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2006 jumlah pengguna internet hanya sebesar 20.000.000 dan jumlah pengguna tersebut terus meningkat pada tahun 2010 menjadi 48.700.000.

Menurut para analis IDC, sektor TI Indonesia akan berkembang pada layanan pusat data, layanan, media sosial, satelit, dan perangkat telepon. IDC juga memprediksi akan ada transisi penggunaan telepon menuju *smartphone*. Kebutuhan konektivitas internet untuk mengakses media sosial dan muatan lokal, mendorong terjadinya peningkatan *mobile broadband* (<http://www.idc.com> diunduh 20 Maret 2013). Perkembangan ini menunjukkan gaya hidup masyarakat

yang senantiasa menggunakan teknologi internet dan teknologi informasi setiap hari. Hal ini menyebabkan peningkatan pangsa pasar dibidang teknologi komunikasi dan informasi.

Kebutuhan akan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin cepat, serta pergerakan yang tinggi menyebabkan konsumen cenderung untuk menggunakan perangkat yang lebih mudah dibawa, seperti tablet (35%), *smartphone* (25%) dibandingkan dengan komputer (27%) dan laptop (13%) (SWA, edisi 24 Mei – 6 Juni 2012). Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh IC (Index Copernicus) Insight, pertumbuhan tablet berbasis layar sentuh akan terus beredar di pasar komputer selama beberapa tahun ke depan. Hal ini terbukti dari penjualan tablet di pasar Indonesia di mana pada tahun 2010 mencatat tingkat penjualan sebesar 66 juta unit meningkat sebesar 13% pada tahun 2011 menjadi sebesar 100 juta unit (<http://news/okezone.com>, diunduh tanggal 19 Maret 2013).

Melihat besarnya peluang yang tercipta di pasar teknologi dan informasi akan kebutuhan perangkat elektronik canggih yang dapat mendukung kebutuhan setiap individu akan kebutuhan informasi dan komunikasi yang baik, dimana pada akhir tahun 2009 PT. Samsung memutuskan meluncurkan produk terbarunya, yaitu Samsung Galaxy Tab. Yang mana keputusan tersebut merupakan keputusan yang tepat. Karena pada tahun 2010, pertumbuhan penjualan produk Samsung Galaxy Tab mencapai 400% (<http://www.vivanews.com>, diunduh 19 Maret 2013). Pertumbuhan Galaxy Tab yang tinggi setiap tahunnya disebabkan bukan hanya karena kebutuhan akan perangkat *mobile* untuk kebutuhan pekerjaan tetapi juga gaya hidup. Di sisi lain Samsung juga memproduksi tablet yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya (SWA, edisi 23 Januari- 6 Februari 2013).

Survei yang dilakukan oleh GFK (Gesellschaft für Konsumforschung) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan produk Samsung terus meningkat hingga mencapai 500% dari tahun 2010 sampai sekarang. Dalam memasarkan produknya, Samsung membentuk aspirasi yang kemudian diubah menjadi kebutuhan untuk gaya hidup yang lebih *mobile* dan modern (SWA, edisi 23 Januari- 6 Februari 2013).

Tabel 1.2 Top Five Worldwide Smartphone Vendors, Market Share 2012-2011
(Units in millions)

Vendor	2012	2011
Samsung	29,1%	11,3%
Others	27,0%	24,1%
Apple	24,2%	18,3%
Nokia	8,2%	23,8%
Research In Motion	6,7%	13,6%
HTC	4,8%	8,9%
Total	100,0%	100%

Sumber: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker (diunduh tanggal 11 Agustus 2012)

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *smartpone* Samsung mengalami peningkatan yang signifikan dalam menguasai pangsa pasar di seluruh dunia. Pangsa pasar Samsung yang semula hanya 11,3% di tahun 2011, meningkat sebesar 17,8% di tahun 2012 menjadi sebesar 29,1% sedangkan pangsa pasar Apple, pesaing utamanya hanya meningkat sebesar 5,9% dari 18,3% di tahun 2011 ke 24,2% di tahun 2012 (www.idc.com, diunduh 11 Agustus 2012).

Tabel 1.3 Top Ten Global Tablet Brand, Market Share 2012 (Units in millions)

Brand	Unit	Market Share
Samsung	14.6	35.50%
Apple	8.8	21.40%
White Box	9.7	23.50%
Others Brand	1.6	3.90%
Asus	1.6	3.90%
Acer	1.5	3.60%
Amazon	1.1	2.70%
Microsoft	0.9	2.30%
Google	0.7	1.70%
Lenovo	0.6	1.50%
Total	41.1%	100%

Sumber: BGR Technology Consumer research (diunduh tanggal 11 September 2012)

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa tablet Samsung mengalami peningkatan yang signifikan dalam menguasai pangsa pasar di seluruh dunia. Pada tahun 2012 Samsung telah berhasil menguasai pasar sebesar 35.50%. Dimana Samsung telah berhasil mengalahkan pesaingnya yaitu Apple yang hanya menguasai pasar sebesar 21.40% (www.bgr.com, diunduh 11 September 2012). Data di atas juga didukung oleh CNET yang telah melakukan riset terhadap pangsa pasar terhadap tablet diseluruh dunia. Dimana Samsung berhasil mengirimkan produk Tablet Galaxy Tab 2 sebanyak 18 juta unit ke seluruh dunia pada tahun 2012, dimana Apple hanya mengirimkan produk sebanyak 16.2 juta unit ke seluruh dunia (www.cnet.com, diunduh 11 September 2012).

Dari pemaparan fenomena yang terjadi di pasar produk teknologi komunikasi dan informasi, dapat terlihat meningkatnya keinginan konsumen untuk menggunakan tablet. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), keinginan untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Hsu (2011), ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keinginan untuk menggunakan konsumen, yaitu: (1) manfaat yang dirasakan; (2) kemudahan yang dirasakan; (3) kesenangan yang dirasakan; (4) dan estetika yang dirasakan.

Manfaat yang dirasakan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, et al., 1989). Hal ini juga dilakukan oleh Samsung, dimana Samsung selalu berupaya agar produk tablet yang ditawarkannya kepada konsumen mempunyai manfaat-manfaat yang mampu menjawab kebutuhan konsumen atau dengan keinginan konsumen sehingga manfaat nyata tablet dapat langsung dirasakan oleh konsumen, contohnya dengan menyediakan *feature* “*To Do List*” (www.laptopmag.com/reviews/tablets diunduh 11 Agustus 2012).

Kemudahan yang dirasakan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem maka seseorang tersebut akan bebas dari usaha yang keras (Davis, et al., 1989). Hal ini juga dilakukan oleh Samsung, dimana Samsung selalu berupaya agar produk tablet yang ditawarkannya kepada konsumen, mempunyai kemudahan-kemudahan dalam penggunaannya sehingga dapat langsung dirasakan oleh konsumen, contohnya dengan menyediakan *feature* “*Reminder*” (www.samsung.com/us/support diunduh 11 Agustus 2012).

Kesenangan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang memandang aktivitas menggunakan suatu perangkat mampu menyenangkan secara pribadi dirinya (Eward, 2005). Hal ini juga dilakukan oleh Samsung, dimana Samsung selalu berupaya agar produk yang ditawarkannya kepada konsumen, mempunyai aplikasi-aplikasi yang dapat menimbulkan rasa antusias dalam proses interaksi yang sedang terjadi, contohnya dengan menyediakan program bermain “*Angry Bird*” (www.bigwap.com/games diunduh 11 Agustus 2012).

Estetika yang dirasakan adalah daya tarik visual dari sebuah desain produk yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengguna serta persepsi untuk

kemudahan penggunaan (Van der Heijden, 2003). Hal ini juga dilakukan oleh Samsung, dimana Samsung selalu berupaya agar desain produk tablet yang ditawarkannya kepada konsumen memiliki nilai estetika yang saling berkorelasi, contohnya dengan menghadirkan Samsung Galaxy Tab *mini* (www.phonearena.com/phones diunduh 11 Agustus 2012).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Hsu (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan estetika yang dirasakan dengan keinginan untuk menggunakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Davis (2013) dengan judul yang juga menemukan bahwa keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan.

Hal yang berbeda ditemukan oleh Fang et.al. (2006) yang menemukan hasil yang berbeda, yaitu variabel kemudahan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, estetika yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (n.d) menemukan hasil yang sama bahwa kemudahan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, estetika yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan situs belanja *online*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di pasar, dan paparan teoritis yang dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul: **“Analisa Faktor-faktor (Manfaat yang Dirasakan, Kemudahan yang Dirasakan, Kegembiraan yang Dirasakan, Estetika yang Dirasakan) yang Mempengaruhi keinginan untuk menggunakan Tablet Samsung Galaxy di Surabaya”**.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan, dibatasi pada variabel: (1) manfaat yang dirasakan; (2) kemudahan yang dirasakan; (3) kesenangan yang dirasakan; dan (4) estetika yang dirasakan. Penelitian dilakukan di Surabaya pada periode Agustus – Oktober 2013.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan karena adanya ketidak konsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu terhadap variabel yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan. Secara khusus, penelitian ini menggunakan obyek Samsung Galaxy Tab. Dengan demikian pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah manfaat yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya?
2. Apakah kemudahan yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya?
3. Apakah kesenangan yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya?
4. Apakah estetika yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya?
5. Apakah manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, estetika yang dirasakan secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menemukan data empiris dari pengaruh variabel manfaat yang dirasakan terhadap variabel keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya
2. Untuk menemukan data empiris dari pengaruh variabel kemudahan yang dirasakan terhadap variabel keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya
3. Untuk menemukan data empiris dari pengaruh variabel kesenangan yang dirasakan terhadap variabel keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya

4. Untuk menemukan data empiris dari pengaruh variabel estetika yang dirasakan terhadap variabel keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya
5. Untuk menemukan data empiris dari pengaruh variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan estetika yang dirasakan secara bersama-sama terhadap keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi ketidakkonsistentan hasil penelitian terdahulu yaitu variabel yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan penerapan teoritis ilmu pemasaran pada bidang industri, khususnya industri teknologi komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pembentukan strategi perusahaan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab. Melalui penelitian ini, diharapkan pihak Samsung dapat mengetahui pengaruh dari variabel: (1) manfaat yang dirasakan; (2) kemudahan yang dirasakan; (3) kesenangan yang dirasakan; dan (4) estetika yang dirasakan terhadap keinginan untuk menggunakan, sehingga dapat diambil langkah-langkah strategis guna meningkatkan keinginan untuk menggunakan Samsung Galaxy Tab.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori keinginan untuk menggunakan, manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, estetika yang dirasakan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum PT. Samsung, analisis data dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi.