

BAB II

GAMBARAN UMUM ASUS DAN PLASA SIMPANG LIMA SEMARANG DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Asus

Merek “Asustek Computer Inc.” atau “ASUS”, merupakan sebuah perusahaan produksi di bidang komponen komputer seperti, kartu grafis, mother board, notebook, monitor, tablet dan smartphone. Pemakaian nama ASUS diambil dari penggalan kata Pegasus yang jika diartikan dalam bahasa Yunani yaitu kebijaksanaan dan pengetahuan.

Perusahaan ini berdiri di bawah naungan TH Tung serta Ted Hsu pada 2 April 1989. Namun, saat ini ASUS adalah perusahaan teknologi terdepan di Taiwan, kantor pusat ASUS saat ini terletak di Distrik Beitou, Taipei, Taiwan. Jumlah karyawan ASUS saat ini mencapai 12.500 diseluruh dunia. Di Indonesia ASUS semakin pesat perkembangannya. Bersaing dengan merek terkenal lain, kini ASUS mulai melenggang naik memperbesar pasar mereka. Hal ini dikarenakan inovasi yang berkelanjutan terus dilakukan oleh ASUS.

Sebagai slogan pemasarannya, Asus telah menggunakan Rock Solid. Sentuhan Hati (2003–2009) dan Kesempurnaan Persisten Inovasi yang Menginspirasi (2009–2013). Sejak 2013, tagline perusahaan telah dalam Pencarian Luar Biasa.

Gambar 2.1
Logo Perusahaan Asus



Sumber : www.asus.com

Selain itu, Asus mempunyai kantor cabang serta fasilitas di luar Taiwan seperti di Australia, India, Hongkong, China (RRC), Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Bangladesh, Thailand, Srilanka, Uni Emirat Arab, Afrika Selatan, Prancis, Italia, Inggris, Swedia, Republik Ceko, Polandia, Hungaria, Spanyol, Jerman, Belanda, Serbia, Kanada, serta Amerika Serikat . Asus juga memiliki situs web yang mempermudah penelusuran informasi untuk pelanggan.

2.2 Visi

ASUS dengan konstan “berupaya menjadi penyedia solusi 3K terintegrasi (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) dengan menghadirkan inovasi-inovasi yang menyederhanakan kehidupan konsumen ASUS serta memungkinkan mereka untuk menyadari potensi penuh mereka yang sesungguhnya”. Produk ASUS merefleksikan produk terbaik yang bisa diberi oleh teknologi, memberikan kinerja yang luar biasa serta estetika menawan yang memberikan akomodasi dengan sempurna untuk semua keperluan gaya hidup, kapan pun serta dimana pun.

2.3 Misi

ASUS memiliki misi yang ingin dicapai dengan cara “Semangat akan Teknologi, Fokus pada Kualitas, Hubungan Jangka Panjang, dan Kegigihan”.

a. Semangat akan Teknologi

“Teknologi adalah jiwa dari ASUS. ASUS terus berinvestasi pada tim Riset dan Pengembangan kelas dunia yang ASUS miliki agar selalu memberi inovasi terobosan baru untuk masyarakat serta bisnis”

b. Fokus pada Kualitas

“Kualitas adalah hal yang paling penting untuk ASUS. Terus memperbaiki proses manajemen kualitas agar konsumen selalui menikmati solusi berkualitas tinggi dengan biaya paling efektif”

c. Hubungan Jangka Panjang

“Baik konsumen, media, pemegang saham, atau konsumen, ASUS percaya akan pertumbuhan bersama mitra–mitra ASUS pada tiap tingkatan. Menjaga hubungan erat dengan pihak–pihak yang berkepentingan adalah salah satu faktor paling penting untuk kesuksesan ASUS yang berkesinambungan”

d. Kegigihan

“Semua karyawan ASUS memiliki tujuan serupa. Berupaya di bawah tekanan serta terus mencari tantangan. Bekerja untuk mencapai misi yang sama, untuk memberdayakan masyarakat dengan solusi TI inovatif”

2.4 Produk

Terdapat beberapa seri laptop ASUS yang hingga saat ini sangatlah populer di kalangan konsumen laptop, beberapa laptop pun dihadirkan untuk kalangan konsumen tertentu. Berikut adalah beberapa seri laptop merek ASUS:

1. *Zenbook Series*

ZenBook Asus adalah seri kelas atas dari ASUS. Notebook ini mempunyai tampilan ramping, tipis serta kerap kali hadir dengan perpaduan warna yang indah beserta aksesoris mencolok mencolok. Selain komponennya yang kuat, seri ini juga memiliki prosesor cepat serta display dengan resolusi tinggi, bahkan laptop seri ini dapat menjadi saingan *Apple MacBook Pro* serta deretan merk yang lain.

Gambar 2.2
ASUS Zenbook Series



Sumber : www.asus.com, 2020

2. *Gaming Series*

Seri ini diisi oleh ASUS ROG (*Republic of Gamers*) yang didesain khusus untuk gaming dari seri paling rendah sampai seri paling tinggi. Laptop ASUS ROG tak mempunyai seluruh lampu *RGB* berkedip yang biasa

ditemukan pada mesin Razer & Alienware (DELL), akan tetapi harga dapat dijangkau.

Gambar 2.3
ASUS ROG Gaming Series



Sumber : www.asus.com, 2020

3. ASUS Pro Series

Laptop seri ini hadir khusus untuk mereka yang berkecimpung di dunia bisnis. ASUS Pro didesain untuk pengguna bisnis yang memerlukan laptop ultra-portable ringan dengan standar kehandalan militer. Meskipun seri ini tak banyak, namun kehadiran seri ini akan memberi kemudahan bagi pebisnis.

Gambar 2.4
ASUS Pro Series



Sumber : www.asus.com, 2020

4. *Vivobook Series*

VivoBook ini hadir dengan tujuan pasar konsumen secara luas. Dapur pacuan seri ini mungkin tak semewah milik notebook generasi ZenBook, akan tetapi kita akan mendapat keseluruhan fitur yang diperlukan sehari-hari dengan ukuran yang kita sukai. Vivobook juga mempunyai kelebihan pada fitur baterai yang bandel serta tahan lama.

Gambar 2.5

ASUS Vivobook Series



Sumber : www.asus.com, 2020

5. ASUS Mainstream Series (*Seri E, X, K dan F*)

ASUS juga menyediakan laptop dengan harga murah dan terjangkau yang dapat digunakan bagi penggunaan sehari-hari seperti untuk Microsoft Office, berselancar di internet, mendengarkan lagu, menonton film dsb. Ada beberapa seri mainstream yang ditawarkan oleh ASUS, yaitu:

- Seri E terdiri dari laptop low-end biasanya ditawarkan dengan harga yang paling murah beserta spesifikasinya.
- Seri X terdiri dari laptop yang tujuannya untuk sehari-hari dengan berisikan media ringan berlayar 17 inci.

- Seri F diantaranya sepasang laptop mid-range dengan harga untuk kalangan menengah dan ada dengan pilihan warna cerah.
- Seri K terdiri dari laptop seri X serta seri premium. Seri ini mempunyai spesifikasi yang sangat bisa dikonfigurasi serta grafis yang cukup baik serta bisa digunakan untuk permainan yang “berat”.

6. *Chromebook Series*

Laptop ASUS seri ini perangkatnya sederhana serta selalu terhubung dengan dunia internet. Cocok bagi pelajar ataupun profesional yang memerlukan beberapa aplikasi web dengan harga yang dapat dijangkau.

Gambar 2.6
ASUS Chromebook Series



Sumber : www.asus.com, 2020

2.5 Sejarah dan Perkembangan Plasa Simpanglima

Gedung terkait berada di Jalan Ahmad Yani No. 1 Semarang, yakni pusat belanja terbesar di Kota Semarang yang menjual bermacam barang/produk kebutuhan sehari-hari untuk semua kalangan yang ada di pusat bisnis Kota Semarang. Hal ini terlihat dari banyaknya aktivitas di pertokoan terkait selain selaku tempat belanja juga selaku sarana rekreasi keluarga. Perkembangan ini dapat dirasakan sesudah adanya ikon Plasa Simpanglima.

Pada pertumbuhan dewasa ini bisa dilihat kian banyak pesaing produksi komputer serta handphone di pasar Indonesia dan menjadi pesaing market leader yang ada. Di Plasa Simpanglima II hampir semua tempat kebanyakan diisi oleh Toko atau counter Handphone baik baru ataupun bekas dan pusat service serta spare part ataupun accessories handphone.

Selain selaku IT mall, terdapat tenant paling besar yakni Matahari Department Store di Lantai 2 & 3, serta terdapat pusat toko sepatu contohnya Toko Buccheri, Virgo, Ponda, dll, pusat toko kaca mata contohnya Toko Minly, Melawai, Nusantara, Hawaii, Beta, dll. Hal tersebut membuat Plasa Simpanglima menjadi IT mall yang memberi wawasan luas, khususnya masyarakat Kota Semarang, bahwasanya terdapat bermacam kebutuhan di Plasa Simpanglima, termasuk komputer serta handphone dengan bermacam merk dengan keunggulannya.

2.6 Logo Plasa Simpanglima Semarang

Gambar 2.7

Logo plasa simpanglima Semarang



Sumber: www.plasasimpanglima.com, 2020

2.7 Visi dan Misi

VISI:

- “Sebagai pusat belanja dan rekreasi keluarga”
- “Sebagai Mall-nya IT”

MISI:

- “Menjadikan mall sebagai pusat belanja yang digemari dan sebagai tempat rekreasi keluarga yang menyenangkan.”
- “Menjadikan mall sebagai mall nya IT yang mengedepankan perkembangan jaman yang selalu ter update, sehingga kebutuhan keluarga dan bisnis dari berbagai kalangan bisa terpenuhi.”

2.9 Luas Bangunan

- Plasa Simpanglima I : $\pm 30.139,00 \text{ m}^2$
- Plasa Simpanglima II : $\pm 8.796,00 \text{ m}^2$

Jumlah : $\pm 38.935,00 \text{ m}^2$

- Luas Jembatan Penghubung Plasa Simpanglima – Mall Ciputra : $\pm 534 \text{ m}^2$
- Luas Seluruh Gedung Plasa Simpanglima (I + II + Jembatan Penghubung)
: $\pm 39.469,00 \text{ m}^2$
- Luas Parkir : $\pm 17.504,00 \text{ m}^2$

2.10 Identitas Responden

Identitas responden dipaparkan dengan tujuan agar keadaan ataupun latar belakang responden selaku sampel dapat diketahui. Identitas responden dipaparkan dengan cara mengelompokkannya berdasarkan jenis kelamin, umur, jenis

pekerjaan, tingkat penghasilan perbulan serta frekuensi pemakaian produk laptop merek Asus. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Respondennya yakni konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Asus di Plasa Simpang Lima Semarang dan minimal 1 tahun penggunaan laptop merek Asus.

Kuesioner diisi secara langsung ketika bertemu dengan responden dengan tujuan menanyakan pendapat terkait jawaban pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner. Mengacu pada data kuesioner, didapatkan identitas responden terkait jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan perbulan serta frekuensi lama pemakaian produk laptop merek Asus diantaranya:

2.10.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen pemakai produk laptop merek Asus berupa laki-laki ataupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel berjenis kelamin laki-laki serta perempuan supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili populasi.

Tabel 2.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	48	48%
2	Perempuan	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 2.1 memperlihatkan mayoritas responden adalah perempuan yakni 52% responden dan laki-laki sejumlah 48% responden. Adapun responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dikarenakan perempuan lebih gemar berbelanja dibanding laki-laki.

2.10.2 Identitas responden berdasarkan umur

Usia bisa digunakan dalam mengukur tingkatan pemikiran seseorang sejak remaja hingga orang tua, hal tersebut membuat adanya variasi pemikiran dari responden. Adapun usia minimal responden pada penelitian yakni 17 tahun.

Tabel 2.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤ 20	4	4%
2	> 20-24	85	85%
3	> 25-29	8	8%
4	≥ 30	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020

Tabel 2.2 menunjukkan kebanyakan responden berumur 20-24 tahun sebanyak 84% responden. Adapun data menunjukkan pemakai produk laptop merek Asus didominasi kalangan berusia 20-24 tahun yakni 85% responden. Hal ini dikarenakan usia mayoritas responden di kalangan pelajar / mahasiswa berada di antara 20-24 tahun.

2.10.3 Identitas responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan terakhir pada kuesioner ini yakni pendidikan terakhir yang ditempuh responden.

Tabel 2.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	1	1%
3	SMA	65	65%
4	Perguruan Tinggi	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020

Tabel 2.3 mengindikasikan pendidikan terakhir responden terbanyak yakni SMA yaitu 65% responden. Adapun jumlah lainnya adalah perguruan tinggi 34% responden, serta jumlah yang paling sedikit adalah SMP dengan jumlah 1% responden. Hal ini dikarenakan pendidikan mayoritas responden lulusan SMA dimana rata-rata dari mereka saat ini adalah kalangan pelajar / mahasiswa.

2.10.4 Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan pada kuesioner ini yakni pekerjaan utama atau status terkait aktivitas sehari-harinya.

Tabel 2.4
Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	70	70%
2	Swasta / Wiraswasta	9	9%
3	Karyawan	18	18%
4	Pengusaha	2	2%
5	Freelancer	1	1%
6	Lain-lainnya	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020

Tabel 2.4 mengindikasikan kebanyakan pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 70% responden, dengan pekerjaan karyawan swasta yakni 9% responden, pekerjaan karyawan yakni 18% responden, pekerjaan pengusaha yakni 2% responden, dan pekerjaan freelancer yakni 1% responden.

2.10.5 Identitas responden berdasarkan penghasilan perbulan

Penghasilan merupakan imbalan yang didapat dari pekerjaan. Penghasilan per bulan pada penelitian ini yakni penghasilan responden dari hasil bekerja atau pemberian orangtua.

Tabel 2.5
Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	43	43%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	38	38%
3	> Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	16	16%
4	> Rp 5.000.000 – Rp .500.000	0	0%
5	> Rp. 7.500.000	3	3%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020

Tabel 2.5 memperlihatkan responden yang memiliki pengeluaran antara < Rp 1.000.000 adalah responden paling banyak yakni 43% responden. Hal ini dikarenakan masih banyak pelajar atau mahasiswa yang mendapatkan uang dari pemberian orang tua, yang membuat mereka berpikir dalam hal pengeluaran.

2.10.6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Lama Pemakaian Produk Laptop Merek Asus

Data mengenai intensitas responden lama pemakaian produk laptop merek Asus dimaksudkan untuk mengetahui seberapa lama responden membeli dan menggunakan laptop merek Asus. Tabel 2.6 menunjukkan mayoritas responden membeli serta menggunakan laptop merek Asus 1-2 tahun, yakni sebanyak 45% responden. Berikut data responden yang membeli dan menggunakan laptop merek Asus:

Tabel 2.6
Intensitas Responden Pengguna Laptop Merek Asus

No	Intensitas (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	1	35	35%
2	1-2	45	45%
3	> 2	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020