

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Perkembangan ASUS

Merek “Asustek Computer Inc” atau “ASUS” merupakan sebuah perusahaan produksi di bidang komponen komputer, seperti kartu grafis, *motherboard*, *notebook*, monitor, tablet, dan *smartphone*. ASUS merupakan kata yang dikembangkan dari kata “PEGASUS” yang berarti kebijaksanaan dan pengetahuan dalam bahasa Yunani.

Perusahaan ini berdiri di bawah naungan TH Tung serta Ted Hsu pada 02 April 1989. Namun, saat ini ASUS adalah perusahaan teknologi terdepan di Taiwan. Kantor pusat ASUS saat ini terletak di Distrik Beitou, Taipei, Taiwan. Karyawan ASUS di seluruh dunia pada saat ini mencapai 12.500 orang. Asus sendiri di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Asus mampu bersaing dengan merek-merek terkenal di dunia sehingga mulai memperbesar dan memperluas pasarnya. Inovasi yang dikembangkan Asus selalu mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen.

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, Sri Lanka, 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 selalu menikmati solusi berkualitas tinggi dengan biaya paling efektif”.

c. Hubungan Jangka Panjang

“Baik konsumen, media, atau pemegang saham 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. ASUS Mainstream Series (Seri E, X, K, dan F)
2. Chromebook Series
3. VivoBook Series
4. ASUS Pro Series
5. Gaming Series
6. ZenBook Series

2.5 Identitas Responden

Identitas responden untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden, maka dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status marital, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, serta intensitas lama penggunaan produk laptop Asus. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Berikut ini data pelanggan yang dijadikan responden :

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen pengguna produk laptop Asus di Kota Semarang 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. Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2.1, diketahui bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62%, sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38%.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan waktu yang terlewat sejak kelahiran. Usia bisa digunakan dalam mengukur tingkatan pemikiran seseorang sejak remaja hingga orang tua, hal tersebut membuat adanya variasi pemikiran dari responden. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan usianya :

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20	10	10%
2.	21 – 24	84	84%
3.	25 – 29	1	1%
4.	> 30	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Data pada tabel 2.2 menunjukkan pemakai produk laptop Asus di Kota Semarang didominasi oleh kalangan berusia 21 – 24 tahun yakni sebanyak 84% responden. Hal ini dikarenakan usia mayoritas responden di kalangan pelajar/mahasiswa berada di antara 21 – 24 tahun.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

Status marital pengguna laptop Asus di Kota Semarang merupakan seseorang yang sudah menikah, belum menikah, ataupun sudah pernah menikah (janda/duda). Data jumlah responden berdasarkan status marital sebagai berikut :

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

No.	Status Marital	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menikah	4	4%
2.	Belum Menikah	96	96%
3.	Pernah Menikah (janda/duda)	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Data pada tabel 2.3, menunjukkan status marital pengguna laptop Asus di Kota Semarang sebanyak 96% belum menikah. Hal ini dikarenakan pengguna laptop Asus di Kota Semarang didominasi oleh usia 21-24 tahun yang merupakan usia belum produktif untuk menikah.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan pengalaman belajar yang memiliki beberapa program dalam pendidikan formal, non formal, ataupun informal yang berlangsung seumur hidup yang bertujuan mengoptimalkan kemampuan individu agar dikemudian hari dapat memainkan peranan secara tepat. Pendidikan terakhir dari pengguna laptop Asus di Kota Semarang bervariasi antara sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Data jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut :

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tamat SD	0	0%
2.	Tamat SMP	0	0%
3.	Tamat SMA	77	77%
4.	Tamat Diploma	11	11%
5.	Tamat Sarjana	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Data pada tabel 2.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah tamat SMA sebanyak 77% responden. Hal ini dikarenakan beberapa responden sedang menempuh pendidikan lanjutan sebagai mahasiswa di perguruan tinggi, selain itu ada juga responden yang memilih untuk langsung bekerja setelah lulus SMA.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan terutama untuk memenuhi kebutuhan setiap hari (Mubarak, 2011). Pengguna laptop Asus di Kota Semarang memiliki pekerjaan yang beragam. Pekerjaan pada kuesioner ini yakni pekerjaan utama atau status terkait aktivitas sehari-harinya. Data jumlah responden berdasarkan pekerjaannya sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
2.	PNS	1	1%
3.	TNI/POLRI	1	1%
4.	Wiraswasta	8	8%
5.	Pegawai Swasta	16	16%
6.	Buruh	1	1%
7.	<i>Freelance</i>	5	5%
8.	Karyawan	1	1%
9.	Pegawai Honorer	1	1%
10.	Freshgraduate	3	3%
11.	Pegawai BUMN	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Data pada tabel 2.5 menunjukkan bahwa pengguna laptop Asus di Kota Semarang didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 62%. Adapun jumlah lainnya adalah *freelance* dengan jumlah responden 5%, karyawan 1% responden, pegawai honorer 1% responden, *fresh graduate* 3% responden, serta pegawai BUMN sebanyak 1% responden.

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Pendapatan merupakan imbalan yang didapat dari pekerjaan. Pada penelitian ini, pendapatan per bulan yakni pendapatan responden dari hasil bekerja atau pemberian orang tua. Data jumlah responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan sebagai berikut :

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

No.	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000,00	31	31%
2.	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00	53	53%
3.	> Rp. 3.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00	11	11%
4.	> Rp 5.000.000,00 – Rp. 7.000.000,00	2	2%
5.	> Rp 7.000.000,00	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Data pada tabel 2.6 menunjukkan bahwa pengguna laptop Asus di Kota Semarang didominasi oleh kalangan yang memiliki pendapatan atau uang saku antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 per bulan sebanyak 53%. Hal ini disebabkan mayoritas pengguna laptop Asus di Kota Semarang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang masih mendapatkan uang saku dari pemberian orang tua.

2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Tipe Laptop yang Dibeli/yang Pernah Digunakan

Data mengenai tipe laptop Asus yang dibeli atau yang pernah digunakan dimaksudkan untuk mengetahui tipe laptop Asus apa yang dibeli atau yang pernah digunakan responden. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan tipe laptop yang dibeli atau yang pernah digunakan :

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Tipe Laptop yang Dibeli/ yang Pernah Digunakan

No.	Tipe Laptop	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Asus Mainstream Series (Seri E, X, K, dan F)	59	59%
2.	Asus Vivobook Series	31	31%
3.	Asus Gaming Series	6	6%
4.	Asus Zenbook Series	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Data pada tabel 2.7 menunjukkan bahwa kebanyakan responden menggunakan laptop Asus Mainstream Series (Seri E, X, K, dan F) yakni sebanyak 59% responden. Hal ini dikarenakan mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 per bulan. Menurut responden, laptop Asus Mainstream Series memiliki harga yang murah dan terjangkau.

2.5.8 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Lama Penggunaan

Produk Laptop Asus

Data mengenai intensitas lama penggunaan produk laptop Asus dimaksudkan untuk mengetahui seberapa lama responden menggunakan laptop Asus. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan intensitas lama penggunaan laptop Asus :

**Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Lama Penggunaan
Produk Laptop Asus**

No.	Intensitas Lama Penggunaan (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 2	0	0%
2.	2 -3	64	64%
3.	> 3	36	36%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2.7 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden membeli serta menggunakan laptop Asus 2 – 3 tahun yakni sebanyak 64% responden. Sedangkan sisanya 36% responden sudah membeli serta menggunakan laptop Asus lebih dari 3 tahun. Hal ini dikarenakan responden merasa sudah nyaman dan cocok menggunakan laptop Asus.