

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Sejarah Perusahaan Lenovo

Lenovo menjadi perusahaan penggerak inovasi individu di dunia, menghadirkan komputer imajinatif dan gadget web serbaguna. Saat ini, #286 dalam daftar Fortune 500, Lenovo adalah perusahaan ponsel terbesar keempat dan penjual komputer pribadi terbesar di dunia. Meskipun Lenovo didirikan pada tahun 2004, perusahaan tersebut telah ada sejak lama. Legend Holdings didirikan di pos jaga di Tiongkok dengan 200.000 RMB (US\$25.000) pada tahun 1984.

Perusahaan yang berbasis di Hong Kong ini pada akhirnya berkembang menjadi pembuat PC terbesar di China. Pada tahun 2005, Lenovo dibeli oleh Legend Holdings, yang berganti nama menjadi Legend Holdings pada tahun 2004. Pada tahun 1981, IBM adalah perusahaan yang memulai industri PC. Lenovo adalah perusahaan teknologi pribadi yang saat ini bernilai US\$47 miliar. Terdapat karyawan sebanyak lebih dari 57.000 dari perusahaan ini termasuk usaha patungan yang berdiri di lebih 60 negara dan memberikan layanan pada lebih 160 negara.

Lenovo memiliki basis pengujian dan perakitan yang sangat besar di negara-negara di dunia. Karena produk Lenovo yang direkayasa secara luar biasa. Selama lebih dari empat tahun, Lenovo tumbuh lebih cepat dari pasar. Lenovo merencanakan dan membangun produk kami dengan visi tersebut, menciptakan inspirasi dan daya cipta untuk terus berkembang ke dunia untuk memberika

pelayanan terbaik. Lenovo memiliki tujuan untuk menjadikan konsumen mereka menggunakan teknologi yang maju. Selain itu, ekspansi cepat Lenovo ke dalam teknologi pribadi didorong oleh akuisisi Motorola Mobility pada Juli 2014. Saat ini Lenovo menduduki posisi ketiga di dunia sebagai produsen smartphone terbesar dan terjadinya akuisisi dengan Motorola juga turut menambah kepemimpinan inovasi perusahaan.

Dengan lebih dari 2.000 insinyur dan spesialis teknis, Motorola adalah pemimpin pasar dan sumber ribuan paten. Dengan model bisnis end-to-end yang terintegrasi secara vertikal, Lenovo memisahkan diri dari persaingan. Itu membangun produk yang dibutuhkan pelanggan, seperti server, workstation, PC, smartphone, tablet, smart TV, dan penyimpanan. Baik itu perangkat atau infrastruktur yang terhubung cerdas, Lenovo membedakan dirinya dari kompetisi. Model ini istimewa di antara perusahaan inovasi besar dan merupakan sumber keunggulan yang penting, membantu kami menyiapkan lebih banyak pengembangan untuk dijual kepada publik, menjadi lebih efektif, dan secara paksa menyerang peluang PC+.

Lenovo melakukan kesepakatan dan apropriasi, namun juga dalam perakitan buatan sendiri, karya inovatif, dan kemampuan bernilai tinggi lainnya seiring dengan perluasan Lenovo secara universal. Lenovo dapat menciptakan jenis bisnis baru, perusahaan "global-lokal", berkat jangkauan global dan keunggulan lokal Lenovo dan berada dalam posisi untuk memperluas strategi pertahanan dan serangan serta meletakkan dasar untuk kesuksesan jangka panjang.

2.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Lenovo Group Limited

Alamat : 23rd Floor, Lincoln House, Taikoo Place, 979 King's Road,
Quarry Bay, Hong Kong

Telepon : +852-2516-3838

2.2.1 Visi

Visi dari Lenovo adalah untuk menciptakan perangkat pribadi yang lebih menginspirasi untuk dimiliki oleh lebih banyak orang, budaya untuk menciptakan peluang orang untuk menggunakan produk Lenovo, dan bisnis yang bertahan lama dan dapat diandalkan sehingga dihormati secara global.

2.2.2 Misi

- a. *Personal Computers*: Menjadi pemimpin di bidang PC dan dihormati karena terus menciptakan hal baru dan meningkatkan kualitas produk.
- b. *Convergence*: Menjadi pemimpin industri dengan ekosistem perangkat, layanan, aplikasi, dan konten agar seluruh orang di dunia dapat saling menghubungkan dan konten web tanpa hambatan.
- c. *Culture*: Diakui sebagai perusahaan terbaik di bidangnya, sangat kredibel, dan disegani baik dalam ranah bekerja maupun berbisnis.

2.3 Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan Lenovo adalah "*We Are Lenovo*" dan ini adalah nilai yang di bagikan dan dipraktikan pada bisnis yang diterapkan. Begitulah cara

Lenovo menangani komitmen sehari-hari. Budaya "*We Are Lenovo*" diwujudkan dalam pernyataan: "Kami melakukan apa yang kami katakan, kami memiliki apa yang kami lakukan, dan kami selalu ingin memukau pelanggan kami". Budaya Lenovo juga mendorong cara mereka bekerja setiap hari, khususnya budaya mereka adalah sebagai berikut.

- a. Berfokus pada PELANGGAN dalam segala hal yang kami lakukan
- b. Pemain TIM Global dipandu oleh integritas dan KEPERCAYAAN
- c. PENGUSAHA berkomitmen untuk mendorong perubahan
- d. INOVATOR yang tanpa henti mengejar ide baru

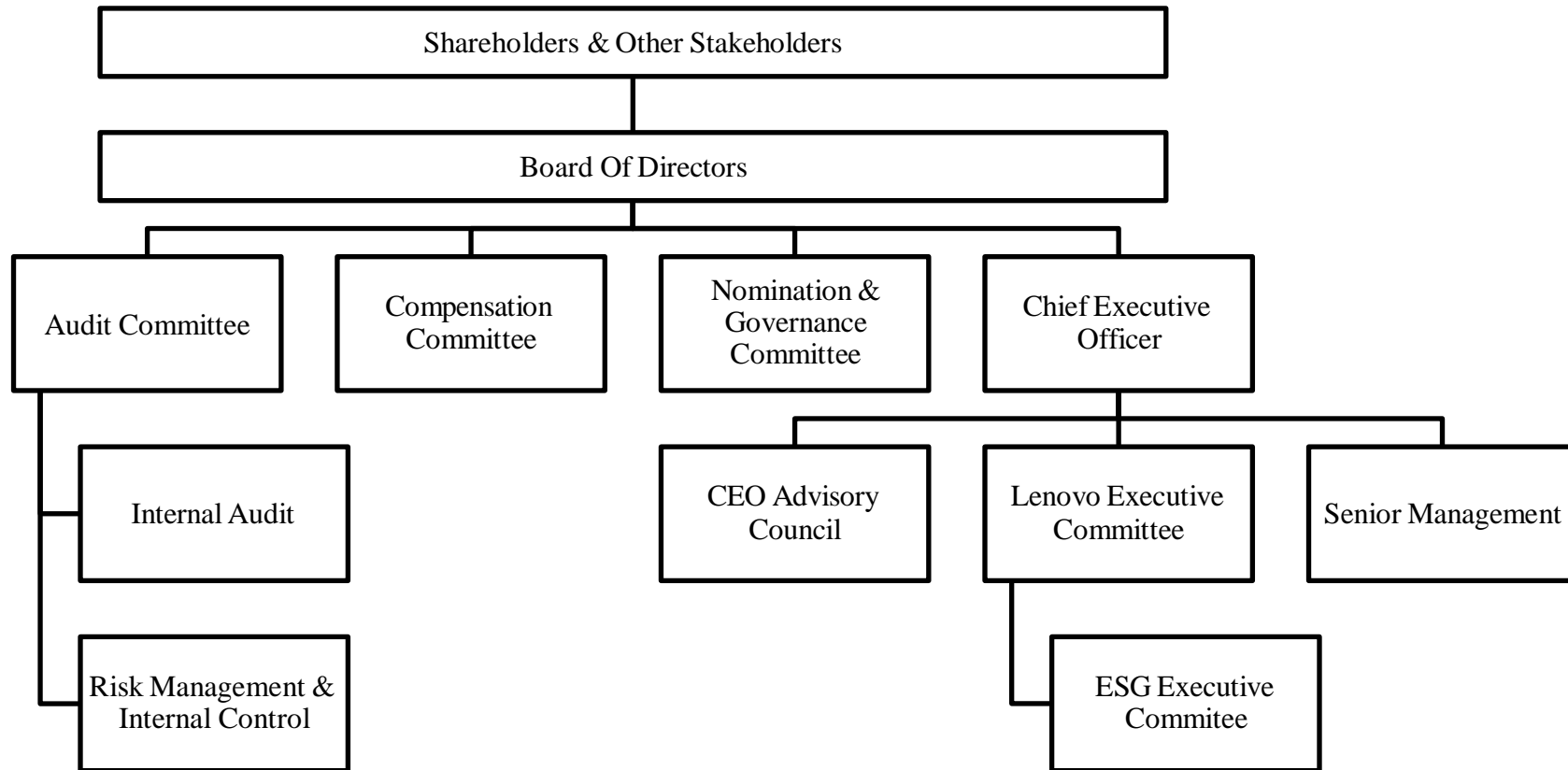
2.3.1 Logo (Simbol) Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo *Lenovo Group Limited*

Logo Lenovo menggambarkan kreativitas, inovasi, dan visi masa depan yang dimiliki oleh perusahaan. Bentuk "o" pada kata Lenovo melambangkan keterbukaan dan transparansi, sementara huruf "n" melambangkan kemajuan dan inovasi. Adapun slogan "*Innovation never stands still*" yang digunakan Lenovo, mencerminkan semangat perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan teknologi terbaru untuk menghadapi tantangan masa depan.

2.3.2 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

2.4 Job Description

2.4.1 Board of Directors

- a. Menetapkan strategi, misi dan nilai-nilai
- b. Memberikan kepemimpinan perusahaan dan arahan untuk pengelolaan
- c. Bertanggung jawab dan akuntabilitas kolektif untuk pemegang saham untuk kesuksesan jangka panjang grup
- d. Memeriksa kinerja keuangan dan operasional grup serta kinerja manajemen.

2.4.2 Audit committee

Membantu *board* dalam melaksanakan pengawasannya tanggung jawab dalam kaitannya dengan pelaporan keuangan, risiko manajemen dan pengendalian internal, dan dalam memelihara hubungan dengan auditor eksternal.

2.4.3 Compensation committee

Membantu *Board* dalam menilai dan membuat rekomendasi kebijakan *kompensasi*; dan untuk menentukan tingkat kompensasi dan paket untuk *Board of Directors*, CEO, direktur lainnya dan manajemen senior.

2.4.4 Nomination & Governance Committee

Membantu *Board* dalam mengawasi organisasi *Board* dan komposisi, perencanaan suksesi, pengembangan dan meninjau prinsip-prinsip tata kelola perusahaan dan kebijakan dan bertanggung jawab untuk penilaian kinerja *Board of Directors* dan/atau CEO dan independensi independent Direktur non eksekutif.

2.4.5 Chief Executive Officer

- a. Merumuskan dan merekomendasikan strategi Grup kepada *Board*
- b. Mengeksekusi strategi yang disetujui oleh *Board*
- c. Membuat dan melaksanakan keputusan operasional dan mengelolabisnis sehari-hari
- d. Memimpin bisnis dan tim manajemen

2.5 Identitas Responden

Dengan memberikan gambaran tentang data primer, identitas responden memberikan penjelasan tentang aspek-aspek yang telah ditentukan sebelumnya mengenai responden yang terdiri dari, jenis kelamin, usia, pekerjaan yang dilakukan, pendapatan rata-rata perbulan, frekuensi berapa lama penggunaan konsumen menggunakan laptop Lenovo di Kota Semarang. Instrumen penelitian berupa kuesioner penelitian dalam bentuk google form digunakan untuk mengumpulkan data. Peneliti memberikan secara langsung kuesioner penelitian kepada responden berdasarkan kesesuaian syarat atau kriteria yang telah ditentukan.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jumlah perempuan dan laki-laki yang merupakan konsumen laptop Lenovo, maka peneliti melakukan pengumpulan data terkait jenis kelamin. Berikut merupakan data terkait responden berdasarkan kriteria jenis kelamin (*gender*)

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	59%	59%
2	Perempuan	41%	41%
	Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berlandaskan hasil pengumpulan data di atas yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang ditunjukkan pada tabel 2.1, responden konsumen laptop Lenovo di Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki lebih banyak daripada responden berjenis kelamin perempuan yang mana laki-laki memiliki presentasi 59%, sedangkan perempuan memiliki presentase 41%.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pemikiran dan pendewasaan seseorang dipengaruhi oleh usia. Usia juga mempengaruhi kematangan seseorang dalam merespon dan mengekspresikan emosi. Dalam penelitian ini, usia responden dimasukkan dalam identifikasi responden karena pengguna Lenovo berasal dari semua kelompok umur, tidak hanya kalangan tertentu. Informasi usia dimaksudkan untuk menetapkan usia rata-rata konsumen Lenovo. Kategori usia pelanggan Lenovo adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-24	46	46%
2	25-29	37	37%
3	30-35	17	17%
4	36-40	-	-
5	>40	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang ditunjukkan pada tabel 2.2, rata-rata responden berusia antara 17-24 tahun sebanyak 46%, diikuti urutan kedua yaitu usia 25-29 tahun dengan presentase 37%, sedangkan frekuensi responden terkecil yaitu berada direntang usia 30-35 tahun sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden dalam kelompok usia produktif yang artinya penggunaan laptop pada rentang usia tersebut dapat menunjang aktivitas mereka terutama pada sekolah, kuliah, atau pekerjaan mereka sehari-hari.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kerja didefinisikan pergerakan tugas yang diperbuat orang-orang yang dibayar dengan uang dan bentuk kompensasi lainnya. Gambaran tentang status sosial dan kehidupan sosial responden dapat diketahui dengan mengetahui jenis pekerjaan yang dilakukannya. Ini dapat digunakan sebagai panduan untuk seberapa banyak pekerjaan yang harus mereka lakukan. Berikut adalah datanya:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	52%	52%
2	Karyawan Swasta	42%	42%
3	PNS	-	-
4	BUMD	3%	3%
5	Wiraswasta	3%	3%
Jumlah		100%	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel 2.3, penggunaan laptop Lenovo oleh responden berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian oleh peneliti yang paling banyak adalah mahasiswa/pelajar dan yang kedua adalah karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan laptop lenovo untuk menunjang aktivitas mereka selama di sekolah, perkuliahan ataupun saat bekerja.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pada penelitian ini, pendapatan dicirikan sebagai gaji (uang saku) yang diperoleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Pilihan membeli responden akan dipengaruhi oleh tingkat gaji mereka. Tingkat pendapatan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp 1.000.000	48%	48%
2	Rp 1.000.000-Rp 5.000.000	33%	33%
3	Rp 6.000.000-Rp 8.000.000	17%	17%
4	Rp 9.000.000-Rp 10.000.000	2%	2%
5	>Rp 10.000.000	-	-
Jumlah		100%	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023

Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel 2.4 yakni responden yang memperoleh pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 48% adalah yang paling banyak, sedangkan presentase terkecil adalah berada pada pendapatan responden sebesar Rp9.000.000-Rp10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan rata-rata responden pengguna laptop Lenovo didasarkan pada pekerjaan adalah responden mahasiswa/pelajar.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Laptop

Dalam penelitian ini frekuensi penggunaan mengacu pada frekuensi penggunaan oleh pelanggan pada tahun sebelumnya. Data frekuensi penggunaan menunjukkan berapa lama responden menggunakan laptop Lenovo. Berikut frekuensi responden menggunakan komputer laptop Lenovo:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Laptop

No	Jangka Waktu	Frekuensi	Presentase
1	2 – 7 bulan	31%	31%
2	8 – 12 bulan	34%	34%
3	>1 tahun	35%	35%
Jumlah		100%	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023

Hasil data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang ditunjukkan pada tabel 2.5 yaitu responden menggunakan laptop Lenovo >1 tahun adalah jumlah paling besar dengan presentase 35%, sedangkan presentase terkecil berada pada 31% atau dalam kurun waktu 2-7 bulan penggunaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna memiliki loyalitas pada penggunaan laptop Lenovo.