

ABSTRACT

Recently, television is not a luxury commodity. It is because television has many functions, especially for urban community. To increase the selling volume, we can pay attention at marketing strategic factors and marketing mix such as product, price, place and promotion as the variable that can be expanded for increasing selling volume. that is why, we make a research by interviewing one of the manager at CTV PT. Sharp Electronics Indonesia. This research was doing at PT. Sharp Electronics Indonesia in Jakarta. Although the result of this research is not really maximal enough, but the factor of marketing mix is the main problem that is researched. Therefore, researcher suggests that PT. Sharp has to try to increase some types of selling product which is the retailers not interested in.

Keywords : marketing strategic and marketing mix

ABSTRAK

Dewasa ini, televisi sudah bukan merupakan barang mewah (*speciality goods*) lagi. Hal tersebut dikarenakan, televisi memiliki banyak kegunaan yang berarti, khususnya bagi masyarakat perkotaan. Untuk meningkatkan volume penjualan dapat memperhatikan faktor strategi pemasaran dan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi menjadi variabel yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan volume penjualan. Maka dilakukan penelitian melalui metode wawancara kepada salah satu manajer CTV PT. Sharp Electronics Indonesia. Penelitian dilakukan di PT. Sharp electronics Indonesia di Jakarta. Meskipun hasil dari penelitian kurang maksimal tetapi faktor bauran pemasaran adalah pokok permasalahan yang diteliti. Dengan demikian saran dari penulis adalah PT. Sharp perlu berupaya untuk meningkatkan penjualan tipe-tipe produk yang kurang diminati pengecer.

Kata kunci : strategi pemasaran dan bauran pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	10
2.2.2 Konsep Produksi	15
2.2.3 Konsep Produk	15
2.2.4 Konsep Penjualan	15
2.2.5 Konsep Pemasaran	15
2.3 Bauran Pemasaran	16
2.3.1 Produk	17
2.3.2 Harga	19
2.3.3 Saluran Distribusi (<i>place</i>)	24
2.3.4 Promosi	27

2.4. Pemasaran Strategik	33
2.5 Kerangka Pemikiran	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Obyek Penelitian	41
3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	41
3.2.2 Produk Yang Ditawarkan	47
3.2.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	50
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.2.5 Definisi Operasionalisasi Variabel	52
3.2.6 Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Pembahasan	57
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Product Televisi Sharp	57
4.2.2 Price Televisi Sharp	62
4.2.3 Saluran Distribusi yang dilakukan PT. Sharp	68
4.2.4 Promosi Televisi Sharp	71
4.2.5 Segmentasi Produk Televisi Sharp	73
4.2.6 Konsumen Sasaran Televisi Sharp	75
4.2.7 Positioning Televisi Sharp	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang	82
DAFTAR PUSTAKA	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	

