

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, televisi sudah bukan barang mewah lagi. Bahkan televisi dirasa perlu dimiliki oleh masyarakat, khususnya yang tinggal di daerah perkotaan. Hal tersebut dikarenakan, televisi memiliki banyak kegunaan, seperti sarana hiburan di rumah, memantau berita terbaru, mencerdaskan masyarakat, atau sebagai sarana pemasaran bagi perusahaan-perusahaan. Disamping itu, media televisi diyakini sebagai media yang lebih atraktif dan lebih mengundang perhatian masyarakat.

Televisi adalah sebuah media komunikasi massa yang potensial, tidak saja untuk menyampaikan informasi tetapi juga membentuk perilaku seseorang, baik ke arah positif maupun negative, disengaja atau tidak (Marshall and Wrendly : 2002). Televisi sebagai media massa memiliki beberapa karakter khas, yaitu sebagai komunikasi yang sifatnya umum, cepat dan selintas (Wright, 1985). Maka sebagai media *audio visual*, televisi mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam pikiran manusia yaitu lewat mata ataupun telinga. Televisi mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 85% dari pada apa yang mereka lihat dan dengar di layar televisi walaupun hanya sekali ditayangkan. Atau, secara umum orang akan mengingat 50% dari apa yang mereka lihat di televisi, setelah 3 jam kemudian dan 65% setelah 3 hari kemudian. Semakin lama televisi semakin terasa sebagai bagian dari kehidupan manusia dewasa ini. Dalam kelompok masyarakat tertentu televisi mutlak harus ada dan sulit membayangkan hidup tanpa televisi. Ritme dan kegiatan dalam hidup kita banyak diatur oleh televisi, suka atau tidak, sadar maupun tidak (Ibrahim, 1997).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diperkirakan bahwa jumlah permintaan televisi akan terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman dan daya beli masyarakat. Dengan adanya pasar yang menjanjikan tersebut, hampir dipastikan bahwa ada banyaknya perusahaan yang akan melakukan investasi dalam industri penjualan televisi.

Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki iklim perdagangan yang cukup menjanjikan, khususnya dalam pasar televisi. Pada mulanya, hanya terdapat beberapa perusahaan skala internasional yang masuk ke dalam pasar televisi di Jakarta yakni Sharp, Toshiba, Sony, Panasonic. Dengan pertimbangan besarnya pasar televisi itu, banyak perusahaan lain mulai melakukan investasi dan mulai masuk ke dalam industri tersebut. Hal tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan persaingan antar perusahaan dalam

memasarkan produknya. Disamping beberapa perusahaan yang telah disebutkan diatas, terdapat lima perusahaan yang sudah cukup lama berada di pasar setelah beberapa perusahaan tersebut, serta 15 perusahaan yang baru memasuki pasar. Merek yang beredar dalam pasar televisi di Jakarta pun beraneka ragam, mulai dari produk domestik (misalnya : Polytron, Digitec, JVC, dll). Pada saat ini, kondisi persaingan menjadi semakin ketat dengan munculnya merek produk televisi buatan China (ChangHong, Haier, Mitochiba, Akira, dll), yang terkenal dengan harga murah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa untuk menciptakan penjualan terhadap produknya, perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut harus berupaya keras, khususnya bagi pemain baru. Demikian pula bagi perusahaan-perusahaan lama, agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan program pemasaran dengan tepat. Pada kenyataannya, terdapat beberapa perusahaan baru beserta produknya yang segera meninggalkan pasar (Konka, Detron, dan RCA), serta perusahaan lama yang mulai menghilang secara perlahan dari pasar (Toshiba) setelah tidak kuat bersaing.

Perusahaan-perusahaan yang memasarkan televisi di Jakarta merupakan perusahaan yang menyalurkan produk-produk televisi dengan merek tertentu, yang diproduksi oleh para produsennya. Produk-produk televisi yang dibuat oleh produsen bagi perusahaan distributor tunggal di wilayah tertentu, khususnya Jakarta, variasi akan produknya ditetapkan oleh produsennya. Demikian pula dalam hal harga, produsenlah yang menentukan harga umum per unit bagi kawasan atau wilayah tersebut. Perusahaan distributor tunggal tersebut bertugas memasarkan produk-produknya melalui para pengecer (*retailer*), agar mereka secara aktif memasarkan produk mereka dibandingkan dengan pesaingnya.

PT. Sharp Electronics Indonesia (selanjutnya disebut Sharp), selaku distributor tunggal (*main dealer*) produk televisi Sharp untuk wilayah Jakarta adalah salah satu perusahaan yang berada dalam industri penjualan televisi di Jakarta. Sejak tahun 1999, Sharp menjadi *market leader* untuk produk CTV di Indonesia, dan sejak saat itu pula Sharp gencar menerapkan program bauran promosi yang baru terhadap program pemasarannya.

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif daripada pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat *group* utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara *variables* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respon yang optimal di kalangan sasaran.

Secara ringkas, antara *variables* yang dimaksudkan bagi setiap **P** berkenaan ialah:

Product	Price	Place	Promotion
- Variety	- List price	- Channel	- Sale promotion
- Quality	- Discounts	- Coverage	- Advertisement
- Design	- Allowances	- Assortments	- Personal selling
- Features	- Payment period	- Location	- Public relations
- Brand name	- Credit terms	- Inventory	- Message
- Packaging		- Logistics	- Media
- Sizes		- Service level	- Budget
- Service/support			
- Returns/benefits			
- Warranties			

- **Product:** Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Di era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, keupayaan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, pengeluar boleh menghasilkan produk yang berkualiti, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif dikalangan pesaing, ianya memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pemasar.

- **Price:** Strategi penetapan harga menjadi penting di atas kesedaran pemasar bahawa faktor harga berperanan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk. Di masa yang sama penetapan harga mesti berasaskan kepada objektif yang hendak dicapai daripada pemasaran itu sendiri. Samaada memperkenalkan produk baru ke pasaran, memasuki segmen baru pasaran, menstabil harga atau menandingi

harga pesaing, jualan penghabisan stok, jualan produk yang spesifik, dsb., strategi harga sepatutnya mempunyai kriteria yang berbeda.

• **Place.** Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran. Ianya melibatkan aktiviti perkhidmatan seperti transaksi, inventori, lojistik dan kelengkapan fasiliti. Disamping itu, strategi ini juga perlu mengambilkira faktor liputan pengedaran dan kebolehan kakitangan serta tahap perkhidmatan mereka.

Menawarkan produk yang betul, di tempat/lokasi yang betul dan pada masa yang betul, adalah tujuan kepada strategi ini. Kesemua ini sangat bergantung kepada keberkesanan saluran-saluran pengedaran yang ditetapkan. Bagaimana produk ditempatkan di kalangan pengguna, begitu jugalah penerimaan mereka.

• **Promotion.** Terdapat juga anggapan bahawa produk yang berkualiti akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi mempromosi, pemasar melaksanakan aktiviti memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa aktiviti promosi, pemasaran produk yang berkualiti sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran.

Untuk menarik pengguna membeli produk bukannya tugas yang mudah. Mereka perlu dipengaruhi, bukan setakat di perkenal sahaja. Mereka perlu diberi kesedaran hingga mereka merasa perlu untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengiklanan melalui media massa utama, antara kaedah promosi yang termahal, menjadi pilihan industri yang berkemampuan. Walaupun tahap keberkesanannya agak sukar diukur, tetapi yang lebih penting disini adalah factor penyebaran maklumat produk yang meluas. Di samping pengiklanan, kaedah promosi yang lainnya boleh digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topic “ Analisis Strategi Pemasaran PT. Sharp Dilihat Dari Strategi Bauran Pemasaran “

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah penelitian :
Bagaimana.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :
Untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran PT. Sharp dilihat dari bauran pemasaran.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi penulis sendiri, sebagai tambahan pengetahuan mengenai pemasaran, khususnya tentang bauran promosi dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan dalam menganalisis masalah, menemukan solusi dan memperbaikinya sehubungan dengan pelaksanaan bauran promosinya.
3. Bagi akademisi, khususnya bagi dunia pendidikan sebagai tambahan informasi yang mungkin berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Penelitian

- Penelitian ini berfokus pada topik Strategi Bauran Pemasaran.
- Sebagai responden penelitian ini adalah PT. Sharp Electronics Indonesia di Jakarta.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka

Menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk menunjang penelitian ini seperti pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran strategik, dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, definisi variable, operasional variable, metode yang digunakan dalam rangka menyusun data yang mendukung penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menggambarkan keadaan perusahaan yang diteliti baik sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan peranan pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (4P).

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi dan bermanfaat pada masa yang akan datang.