

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dari dunia ekonomi. Setiap hal yang kita jumpai dalam segala jenis transaksi pasti didalamnya ada unsur pemasaran. Lewat pemasaran sebuah perusahaan dapat berkembang, bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Tujuan pemasaran adalah sebagai proses untuk memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk dan jasa tersebut dapat sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika sudah sesuai maka produk atau jasa tersebut dapat dengan sendirinya terjual kepada pelanggan.

Untuk sampai kepada tujuan tersebut, pemasaran tidak dapat dilakukan tanpa strategi. Pemasaran yang baik merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat dan cermat. Ketika pemasaran tidak dapat sampai kepada sasaran akan memiliki dampak yang buruk bagi perusahaan.

Sebelum meninjau lebih lanjut tentang strategi pemasaran, pemasar terlebih dahulu harus paham tentang pasar. Secara tradisional pasar di definisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam sebuah tempat dengan tujuan memperdagangkan barang (Kotler, 2002:10). Namun pemasar, menyebut pasar tidak hanya sebatas dengan pengertian

tersebut. Pemasar menganggap bahwa istilah pasar merupakan cakupan dari berbagai pengelompokan pelanggan. Ada hubungan antara penjual dan pembeli, dimana penjual sebagai industri yang menyediakan entitas dan pembeli sebagai pasarnya. Pasar (*marketplace*) memiliki wujud atau bersifat fisik seperti pasar pada umumnya seperti toko dan pasar tradisional. Ketika pemasar sudah memahami pasar dengan baik maka lebih mudah pemasar merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Segmentasi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran. Segmentasi muncul karena pemasar sadar bahwa tidak semua orang menyukai produk yang ditawarkan. Pemasar tidak mampu memberikan kepuasan secara menyeluruh pada semua lapisan masyarakat. Bagi pemasar banyaknya ragam karakter konsumen merupakan tantangan yang cukup besar dalam memenuhi kepuasan konsumen. Sedangkan di sisi konsumen produk substitusi akan membuat konsumen semakin sulit menentukan pilihan. Barang substitusi akan membuat persaingan antar produk yang sejenis. Tidak jarang konsumen memilih sebuah produk sejenis dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli barang merek yang sudah dipakai sebelumnya hanya karena kenaikan harga. Pemasar perlu mengetahui tentang produknya serta pasar mana yang akan dituju.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar dalam kelompok yang lebih kecil dengan tujuan memudahkan pemasar mengetahui karakteristik

konsumen dan kebutuhannya. Dengan proses segmentasi tenaga pemasar mampu mengelompokkan target pemasarannya. Di dalam pasar ada banyak pembeli, pembeli tersebut memiliki berbagai motif untuk membeli sebuah produk.

Pada tahun 2010 penduduk di Indonesia sudah mencapai angka 237 juta jiwa. Sedangkan saat ini diperkirakan Indonesia sudah mencapai lebih dari 250 juta penduduk. Indonesia menempati urutan 4 sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Dengan jumlah penduduk yang banyak akan menimbulkan pasar potensial. Hal ini akan mendorong pemasar untuk lebih aktif dalam membagi kelompok masyarakat sesuai dengan segmentasinya.

Segmentasi demografis itu penting, Rhenald Kasali (2001:155) mengatakan bahwa ada lima alasan pentingnya segmentasi demografi. Segmentasi dalam bentuk apapun akan melewati tahapan segmentasi demografi. Walaupun segmentasi demografi semata tidak dapat dijadikan acuan mutlak sebuah perusahaan untuk menemukan sasaran pasar, namun informasi demografi merupakan informasi yang paling mudah dan paling murah dalam mengidentifikasi sasaran pasar. Selain itu informasi secara demografi memberikan pandangan tentang hal baru dan hal yang diminati yang sedang terjadi saat ini. Dengan segmentasi demografi pemasar juga dapat melihat perubahan permintaan konsumen akan suatu produk. Manfaat lainnya adalah sebagai salah satu cara perusahaan untuk mengevaluasi kegiatannya setelah melakukan kampanye pemasaran.

Tahun 2014 lalu industri elektronik mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan karena naiknya tarif listrik, nilai rupiah yang turun, pengurangan subsidi BBM serta penerapan label Standar Nasional Indonesia (SNI) dan lain sebagainya. Lembaga riset asal Jerman GfK, pasar bisnis elektronik Indonesia menurun menjadi 36 triliun rupiah, jika dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 37,7 triliun rupiah.

Namun ketika industri elektronik melemah justru pada Desember 2014 lalu PT. Sharp Elektronik Indonesia (SEID) mengalami peningkatan. Sampai akhir tahun 2014 lalu PT. SEID memperoleh *marketshare* sekitar 24 persen.

Jika melihat pangsa pasar televisi, di Indonesia ada 3 merek terutama yang terus bersaing dalam 4 tahun terakhir ini. Yaitu LG, Sharp dan Samsung. Perusahaan-perusahaan tersebut mampu melihat pasar televisi di Indonesia dengan sangat baik.

TOP BRAND INDEX (Pesawat Televisi)

Tabel 1.1. Top Brands Index 2014

Merek	TBI (<i>Top Brands Index</i>)
Sharp	18,3%
Samsung	15,8%
LG	14,7%

Tabel 1.2. Top Brands Index 2015

Merek	TBI (<i>Top Brands Index</i>)
LG	27,1%
Samsung	21,8%
Sharp	16,8%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014
http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam *Top Brand Index* tahun 2014, merek Sharp menempati peringkat pertama dengan prosentase 18,3%. Sementara Samsung dan LG berada di urutan kedua dan ketiga. Dua perusahaan elektronik ini mencatat prosentase 15,8% dan 14,7%. Selama beberapa tahun terakhir Samsung dan LG menjadi pesaing utama Sharp.

Tetapi ditahun 2015 terjadi perubahan dimana merek LG naik menjadi posisi pertama dengan presentase 27,1%. Di urutan berikutnya Samsung dengan 21,8% dan urutan ketiga adalah Sharp presentase 16,8%.

Televisi terdiri dari dua kata yaitu *tele* (dari bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan *visi* (*videre* berasal dari bahasa Latin) yang berarti pengelihatan. Dari gabungan kata tersebut maka dalam bahasa Inggris disebut television yang dapat diartikan sebagai melihat jauh. Kemudian dari bahasa Inggris diserap ke bahasa Indonesia menjadi televisi. Pengertian televisi menurut Effendy (1989:60) adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat.

Sampai saat ini, komponen layar televisi telah berkembang menggunakan panel LED (*Light Emitting Diode*). Jadi sumber cahaya yang dihasilkan melalui bantuan LED yang disusun pada layar monitor televisi. Dari segi bentuk dan ukuran televisi yang menggunakan layar LED akan menjadi lebih tipis mengingat bentuk LED yang kecil. Untuk pencahayaan, LED lebih redup dibandingkan LCD (*Liquid Crystal Display*). LCD masih menggunakan neon yang menjadi sumber cahaya sehingga gambar dari LCD lebih kontras daripada LED. Namun, LCD menjadi lebih boros dalam penggunaan listrik. Konsumsi listrik pada LED rata-rata 50% lebih rendah dibandingkan LCD. LED mengkonsumsi listrik paling rendah dibandingkan model-model sebelumnya.

Salah satu perusahaan yang memproduksi LED secara massal adalah Sharp Corporation. Sharp Corporation merupakan perusahaan elektronik asal Jepang. Sharp Corporation mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1970 bekerjasama dengan PT Yasonta yang menjadi agen pemasaran dan pabrik perakitan untuk produk televisi dan audio. Pada tahun 1975 PT Yasonta memproduksi televisi hitam putih di Indonesia. Dua tahun kemudian PT Yasonta memproduksi televisi berwarna. Pada tahun 1994 PT Yasonta dan Sharp Corp. melakukan *joint venture* dan berganti nama menjadi PT Sharp Yasonta Indonesia. Pada tahun 1996 PT Sharp Yasonta Indonesia mendirikan anak perusahaan dengan nama PT Sharp Yasonta Antarnusa untuk pemasaran dan penjualan produk dari PT Sharp Yasonta Indonesia. Kemudian pada tahun 2005 PT Sharp Yasonta Indonesia merger dengan PT Sharp Yasonta Antarnusa dan berganti nama menjadi Sharp Electronics Indonesia (SEID) sampai sekarang.

Merek merupakan unsur yang sangat penting untuk menentukan laku atau tidaknya produk di pangsa pasar. Merek menurut *American Marketing Association* adalah nama, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek Sharp berada di Indonesia kurang lebih selama 45 tahun. Sebagian masyarakat Indonesia tentu sudah mengenal merek Sharp.

Dari hasil uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang profil segmentasi demografis konsumen TV LED merek Sharp pada saat *event* di kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam memasarkan TV LED pemasar harus dapat memahami sasaran konsumen yang akan dituju. Melalui segmentasi demografis pemasar diharapkan mampu melihat sasaran konsumen TV LED.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Rumusan Masalah Mayor

Bagaimana profil konsumen LED TV merek Sharp berdasarkan faktor demografis pada saat *event* di Kota Semarang?

2. Rumusan Masalah Minor

a. Bagaimana profil konsumen LED TV merek Sharp berdasarkan crosstab antara produk dan pendidikan?

b. Bagaimana profil konsumen LED TV merek Sharp berdasarkan produk dan usia?

c. Bagaimana profil konsumen LED TV merek Sharp berdasarkan produk dan jumlah keluarga?

d. Bagaimana profil konsumen LED TV merek Sharp berdasarkan pendapatan dan pekerjaan?

- e. Bagaimana profil konsumen LED TV merek Sharp berdasarkan pengeluaran dan pekerjaan?

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian supaya tidak terlalu luas, peneliti membatasi masalah hanya pada kondisi demografis konsumen yang meliputi:

1. Usia
2. Jenis kelamin
3. Pekerjaan
4. Pendidikan
5. Pengeluaran
6. Pendapatan
7. Jumlah keluarga dalam satu rumah

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi profil konsumen TV LED merek Sharp berdasarkan demografis pembeli pada saat *event*

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai aplikasi dari teori yang didapat didalam perkuliahan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk dapat mengetahui seperti apa profil segmentasi pembeli tentang LED Sharp pada saat *event*, supaya perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran untuk penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan perbandingan antara teori saat perkuliahan berlangsung dan penerapannya di kehidupan nyata.

