

Analisa strategi positioning televisi panasonic melalui penelitian terhadap persepsi dan perilaku konsumen

Fetrizal Bobby Heryunda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440471&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 membawa pengaruh besar terhadap industri pesawat televisi di Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan tingkat produksi karena tingginya production cost yang harus ditanggung. Namun demikian, persaingan antar merek televisi yang terjadi di pasar terus marak, baik merek-merek terkenal maupun merek-merek tidak terkenal terus meramalkan persaingan di pasar televisi berwarna Indonesia. Merek-merek yang sudah terkenal mengandalkan diferensiasi dalam teknologi yang sudah mereka kuasai sebagai senjata untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Sedangkan pendatang-pendatang baru yang belum terkenal umumnya menerapkan strategi low cost dengan memasang harga murah bagi produknya untuk menarik konsumen agar berpindah ke produk mereka.

Salah satu produk yang cukup terkenal dalam industri ini adalah pesawat TV merek Panasonic. Pesawat TV merek Panasonic ini diproduksi dan dipasarkan oleh PT. National Panasonic Gobel. Walaupun sampai saat ini penjuaiannya cukup baik namun perjalanan Panasonic untuk menjadi yang teratas dalam market share tidaklah mudah, karena banyaknya pesaing yang lebih kuat, seperti Sony, Toshiba dan Sharp. Tahun 1996 Panasonic tidak mampu masuk 3 besar brand awareness, walaupun berada di peringkat ke-6 untuk perceived quality. Sedangkan tahun 2001 Panasonic sama sekali tidak mampu masuk 6 besar untuk semua kategori, mulai dari top of mind brand, top of mind advertising, brand share, quality sampai satisfaction.

Dengan kondisi persaingan yang sedemikian ketatnya saat ini, sangat penting bagi Panasonic untuk mengetahui dengan siapa ia berkompetisi, bagaimana persepsi konsumen terhadap produknya jika dibandingkan dengan produk kompetitor dan strategi positioning apa yang pantas diterapkan saat ini. Sehubungan dengan itu, kemudian diadakan penelitian untuk melihat persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek dan kinerja merek-merek tersebut dalam setiap atribut. Selanjutnya, diharapkan akan ditemukan strategi positioning yang tepat bagi Panasonic.

Mengingat banyaknya merek yang ada di pasar industri pesawat TV saat ini, maka penelitian hanya dibatasi pada 3 merek yang menduduki peringkat 3 besar brand equity tahun 2001, yaitu Sharp, Sony dan Toshiba, ditambah merek Panasonic. Dan produk yang diteliti hanya pesawat televisi berwarna, tidak termasuk hitam putih.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perilaku konsumen pemakai pesawat televisi di Indonesia.
2. Mengetahui persepsi konsumen mengenai atribut-atribut yang penting dan keempat merek TV yang menjadi objek penelitian.
3. Menetapkan strategi positioning yang tepat bagi Panasonic.

Riset pemasaran yang dilakukan diawali dengan exploratory research (kualitatif) yang terdiri dari secondary data analysis dan Individual In-depth Interview, kemudian dilanjutkan dengan descriptive research (kuantitatif). Mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka akses data primer dilakukan dengan

cara self administered-drop off survey. Sedangkan akses data sekunder dilakukan melalui internet, perpustakaan dan kunjungan ke PT National Panasonic Gobel. Sampel ditetapkan sejumlah 120 orang dengan metode convenience sampling. Hasil survey ketnudian dianalisa dengan menggunakan metode frekuensi distribusi, cross lab analysis, analisis aijbut, brand analysis untuk setiap atribut dan bi-plot analysis.

Beberapa temuan yang didapat dari hasil penelitian antara lain:

- Atribut kualitas gambar adalah atribut terpenting dimata responden
- Kesembilan atribut yang ada dapat diwakili oleh 4 faktor/dimensi, yaitu dimensi produk, dimensi kualitas, dimensi service dan dimensi harga
- Merek Sony adalah merek yang paling dominan. Tiga metode analisa yang dilakukan yaitu analisa kinerja merek dalam setiap atribut. analisa modd Fishbein dan analisa biploe menunjukkan bahwa Sony memiliki kinerja terbaik disemua atribut kecuali atribut harga
- Dengan melihat semua hasil analisa, maka dalam jangka pendek Panasonic sebaiknya memfokuskan strategi positioning-nya untuk membangun kedekatan asosiasi dengan atribut gambar. diikuti dengan atribut suara. Untuk itu, kualitas yang ditawarkan Panasonic harus berada diatas Sharp dan Toshiba. minimal mendekati kualitas yang ditawarkan Sony.

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pihak manajemen Panasonic sebaiknya merumuskan sebuah positioning statement yang khusus digunakan bagi produk televisi.
2. Sebaiknya Panasonic membentuk dan mengembangkan sebuah divisi atau unit khusus yang bertugas melakukan berbagai kegiatan riset di pasar.

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa kelemahan yang pada umumnya ditimbulkan oleh adanya berbagai keterbatasan dari peneliti. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain adalah metode sampling yang digunakan tidak memiliki tingkat keacakan yang teruji dan jumlah merek yang diuji hanya sebanyak 4 merek Sehingga ada kemungkinan hasil yang diperoleh tidak bisa mewakili persepsi dan perilaku semua konsumen pesawat TV di indonesia.