

Strategi pemasaran PT National Panasonic Gobel menghadapi produk pesawat televisi cina di Pasar Indonesia / Teddy Kurniawan

Teddy Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441042&lokasi=lokal>

Abstrak

Televisi saat ini bukan lagi sebuah barang mewah, hal tersebut sudah cukup lama terjadi dalam masyarakat Indonesia, Pertumbuhan ekonomi yang menakjubkan sebesar 7% pertahunnya dan GNP yang berada pada kisaran USS 12.000 pertahun menimbulkan pola konsumsi masyarakat Indonesia cenderung meningkat. Krisis moneter yang terjadi di Indonesia yang diawali pada pertengahan tahun 1997 lalu menyebabkan banyak perubahan terhadap perekonomian Indonesia serta kesejahteraan rakyat. Salah satu produk elektronika, yang terkena dampak langsung dan pengaruh krisis ekonomi sejak tahun 1997 di Indonesia adalah televisi.

Produksi televisi selama masa krisis mengalami penurunan yang sangat tajam karena lonjakan harga jual televisi di dalam negeri sebagai dampak dari merosotnya nilai tukar rupiah. Produksi pesawat televisi selama tahun 1993 hingga 1997 tumbuh cukup pesat, rata-rata 16,9 persen per tahun. Angka produksi pesawat televisi pada tahun 1993 mencapai 1,22 juta unit, meningkat menjadi 2,0 juta unit pada tahun 1996. Suatu hal yang bertolak belakang pada tahun 1997, meskipun krisis ekonomi telah mulai menerpa Indonesia produksi televisi masih meningkat sekitar 10 persen menjadi 2,26 juta unit. Tahun 1998 produksi televisi mengalami penurunan tajam yaitu minus 69,8 persen. Sedangkan pada untuk tahun 1999 permintaan akan televisi, khususnya dari ekspor, mengalami peningkatan yang terutama terjadi selama kuartal terakhir tahun 1999.

Perkembangan yang terjadi pada saat sekarang adalah menjamurnya televisi dari China yang masuk ke pasar Indonesia, dimana televisi China ditawarkan dengan harga yang murah. Sebagai perbandingan, televisi ukuran 21 Inchi merek Panasonic ditawarkan dengan harga sebesar Rp. 2.100.000,- sedangkan televisi Cina dengan merk Hitachi Fujian dilepas dengan harga Rp. 1.700.000,-. Selisih harga yang besar ini mengakibatkan persaingan dalam industri televisi semakin tinggi.

Panasonic sebagai salah satu merk yang sudah lama bermain di pasar produk pesawat televisi ini perlu untuk mewaspadai ancaman dan produk-produk televisi Cina. Terdorong hal tersebut diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti Strategi PT National Panasonic Gobel Menghadapi Produk Pesawat Televisi Cina Di Pasar Indonesia, dimana PT National Panasonic Gobel selaku agen tunggal pemegang merk televisi Panasonic.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PT. National Panasonic Gobel untuk menghadapi produk-produk televisi Cina di masa yang akan datang.

2. Untuk menganalisa tindakan yang sebaiknya dilakukan oleh PT. National Panasonic Gobel untuk mempertahankan dan meningkatkan market share yang dimiliki dalam persaingan di masa yang akan datang.

Penelitian dilakukan dengan mengolah data primer dan data sekunder yang didapatkan Dari hasil studi pustaka, wawancara, observasi serta penyebaran kuisisioner.

Beberapa penemuan yang didapat dari hasil penelitian ini

. Strategi yang diambil dengan dasar Matrik Daur Kehidupan Industri adalah perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang agresif dan optimis memandang pasar

. Segment bagi produk Panasonic adalah berdasar manfaat sedang segment produk china adalah berdasar demografis dan geografis. Kedua produk tersebut memiliki segment yang berbeda.

. Panasonic menerapkan strategi harga high value strategy sedangkan televisi china menerapkan strategi harga good value strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Panasonic tidak perlu menurunkan harga untuk menghadapi produk televisi china.

. Toko elektronik memegang peranan penting dalam distribution strategy untuk pasar produk televisi berwarna

Beberapa saran yang diberikan adalah:

. Strategi frontal attack merupakan strategi jangka pendek yang sebaiknya diambil televisi Panasonic dalam menghadapi televisi china.

. PT. National Panasonic Gobel sebaiknya melakukan pengembangan suatu divisi khusus yang berfungsi melakukan kegiatan riset pasar untuk mengetahui kondisi pasar yang sebenarnya yang memberikan peran sebagai marketing support dalam pengambilan keputusan

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa kelemahan yang pada umumnya timbul akibat keterbatasan yang dimiliki, antara lain metode sampling yang tidak memiliki

tingkat keacakan teruji, tidak melakukan pengujian terhadap merek produk televisi china tertentu. Sehingga kemungkinan strategi yang ditawarkan mengalami kesalahan dalam implementasinya merupakan hal yang bisa terjadi.