Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi pemasaran PT National Panasonic Gobel menghadapi produk pesawat teleivisi Cina di pasar Indonesia

Teddy Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452523&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 US$ 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 dektronìka,yang terkena dampak langsung dan pengaruh krìsis ekonomi sejak tahun 1997 di Indonesia adalah televisi.
Produksi televisi selama masa krisis mengalami penurunan yang sangat tajam karena lonjakkan harga jual televisi di dalam negeri sebagai dampak dari merosotnya nilai tukar rupiab. 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 kñsis ekonorni telah mulai meneipa Indonesia produksi televisi masjh meningkat selcitar 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 dan ekspor, mengalamj peningkatan yang terutama terjadi selama kwartal tej-akhir 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, tclevisi ukuran 21 Inchi merk Panasonic ditawarkan dengan harga sebesar Rp. 2.100.000,- sedangkan tdevisi Cina dengan merk Hitachi
Fujian dilepas dengan harga Rp. 1300.000,-. 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 ¡ni perlu untuk mewaspadai ancaman dart produk-produk televisi Cina. Terdorong hal tersebut diatas, penulis merasa tertazik untuk meneIii Strateg 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 penilitian ini adalah:
1. Untuk mengkaji strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PT. National Panasonic Gobel untuk menghadapi produk-produk televisi Cina di masa yang
alcan datang.
2. tlntuk 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 sekundu yang didapaikan dan hasil studi

pustaka, wawancara, observasi serta penyebaran kuisioner.
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 oplimis memandang pasar
. Segment bagi produk Panasonic adaiah berdasar manfaat sedang segment produk china adalab berdasar demografis dan geografis. Kedua produk tersebut memiliki
segment yang berbeda.