

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sejak tahun 2011 hingga 2013 terdapat beberapa riset yang dilakukan oleh lembaga riset GfK (*Growth from Knowledge*) yang berkaitan dengan penjualan kamera digital. Dalam artikel yang didapatkan dari [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) bahwa penjualan kamera digital (DSC atau *Digital Still Camera*) di wilayah Asia dan Oceania turun dari 6,7 juta unit pada 2011 menjadi 5,8 juta unit sepanjang 2012.

Angka tersebut mencerminkan penurunan sebesar 14 persen. Mulai tergerusnya angka penjualan kamera saku digital tersebut dikarenakan semakin banyak pengguna beralih ke ponsel pintar untuk kebutuhan memotret sehari-hari. Di tengah-tengah penurunan angka penjualan kamera saku yang telah disebutkan, penjualan kamera jenis *mirrorless* dan *high-end compact* justru naik.

Masih menurut data GfK (*Growth from Knowledge*) yang dikutip Panasonic, segmen *mirrorless* mencatat kenaikan penjualan 69 persen di wilayah Asia dan Oceania dari 2011 ke 2012 dengan angka penjualan 127 ribu unit menjadi 215 ribu unit. Temuan riset GfK (*Growth from Knowledge*) Asia Tenggara mengungkapkan bahwa lebih dari 115.000 kamera *mirrorless* dijual sejak awal tahun ini (2013). Angka penjualan tersebut, 22.000 lebih banyak dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (2012), ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)).

Pada penjualan kamera digital tahun 2012 menurun 5% dibandingkan tahun 2011. Penurunan ini datang dari penjualan kamera saku sebesar 6%, sedangkan penjualan kamera dengan lensa yang dapat diganti (*DSLR* dan *Hybrid*) mempunyai penjualan yang relatif stabil. Walaupun kamera saku mengalami penurunan, 86% pangsa pasar masih dikuasai oleh kamera digital jenis saku. Segmen yang mengalami

pertumbuhan terbesar adalah tipe *hybrid* yaitu sebesar 127%, walaupun pangsa pasarnya masih relatif rendah (2%), ([www.gfkt.com](http://www.gfkt.com)).

Perusahaan riset pasar GfK mengatakan, untuk penjualan kamera *WiFi-enabled* di 13 pasar utama Asia, termasuk Jepang dan China naik 52 persen dari tahun sebelumnya, menjadi 8,44 juta unit pada 2012, dengan nilai USD 2,74 miliar. Survei GfK juga menunjukkan peningkatan delapan kali lipat penjualan kamera *WiFi-enabled mirrorless* pada tahun lalu dibandingkan 2011, dengan total kamera yang terjual sebesar 765.600 unit di 13 negara yang disurvei, ([www.sindonews.com](http://www.sindonews.com)).

Menurut laporan GfK terbaru untuk pasar-pasar utama di kawasan Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, Filipina dan Vietnam menunjukkan belanja konsumen pada kamera *mirrorless* berjumlah sekitar USD 63.4 juta. Hal ini berarti terdapat kenaikan 3,6 persen pada nilai pasar di keseluruhan segmen, ([www.themarketeers.com](http://www.themarketeers.com)).

Berdasarkan laporan GfK diatas, di Indonesia sendiri terdapat kamera *mirrorless* dengan *brand* Lumix dan berasal dari perusahaan dengan *brand* Panasonic. Lumix sendiri merupakan produk kamera yang dikhususkan untuk konsumen atau *retail*. Lumix awalnya terbagi menjadi kamera saku dan juga kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), tetapi karena gencarnya persaingan dari *market leader* kamera DSLR, maka Lumix pun harus membuat inovasi baru, yaitu dengan adanya kamera DSLM (*Digital Single Lens Mirrorless*) atau biasa dikenal dengan kamera *mirrorless*.

Gambar 1.1

Promosi Lumix *Mirrorless/G-Series* 2013



*Sumber: Marketing Communication PT. PGI Data Base*

Gambar diatas adalah promosi yang dilakukan Lumix kamera pada produk kamera *mirrorless*, dan lebih tepatnya produk Lumix *G-Series*. Bentuk promosi tersebut adalah promosi Lumix yang dilakukan dengan *sales promotion*, yakni memberi insentif pada konsumen Lumix. Promosi ini adalah strategi yang mungkin dilakukan oleh Lumix kamera agar konsumen menjadi semakin mengenal dengan produk-produk Lumix.

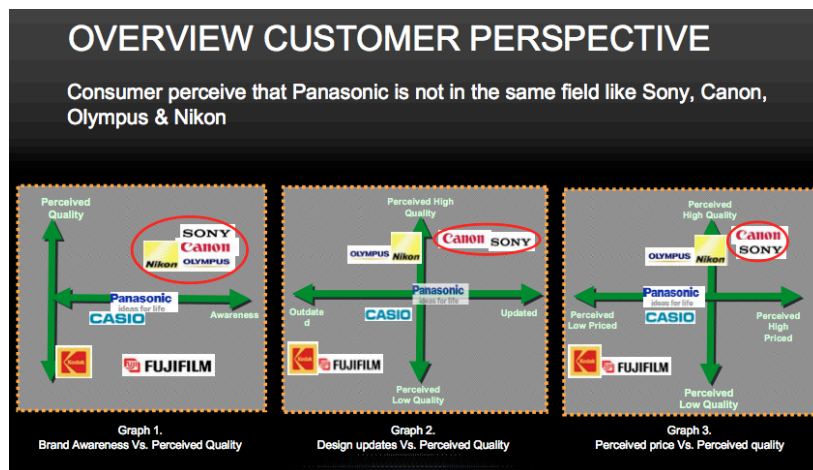
Menurut Kristian Tjahjono, seorang *chief editor* dan *tech blogger* di Yahoo Indonesia, mengatakan produk Lumix kamera, lebih spesifiknya Lumix GX1 adalah produk Panasonic Lumix kamera yang layak direkomendasikan untuk konsumen kamera yang ingin beralih dari kamera saku biasa, tapi tidak ingin dibebani bobot ekstra kamera DSLR. Lumix GX1 juga dikatakan cukup ideal bagi para fotografer amatir yang menginginkan kamera berkualitas tinggi untuk keperluan sehari-hari, ([www.yangcanggih.com](http://www.yangcanggih.com)).

Berdasarkan *Market Research Project Shutter from Insight Asia for Panasonic* (PGI) Februari 2011 dalam data yang didapatkan peneliti dari *marketing communication* PT. PGI *data base*, dikatakan bahwa

gambaran perspektif konsumen merasa bahwa Panasonic, dan lebih tepatnya Lumix kamera tidak berada dibidang produk penjualan kamera yang sama seperti merek Sony, Canon, Olympus dan juga Nikon. Perspektif konsumen ini dibagi berdasarkan tiga kriteria, yakni kesadaran merek, perbaharuan desain, persepsi harga, dan disandingkan dengan persepsi pada kualitas masing-masing merek.

Gambar 1.2

Perspektif Konsumen



Sumber: Marketing Communication PT. PGI Data Base

Dilihat dari gambar diatas, diketahui bahwa bagaimana perspektif konsumen pada merek Panasonic dan produk Lumix kamera, berdasarkan tiga kriteria. Dengan data tersebut, bahwa Lumix kamera harus mampu membentuk strategi promosi yang dapat membuat perspektif konsumen menjadi disamakan bahwa Lumix kamera adalah merek yang sama atau setingkat dengan merek-merek kamera lain di Indonesia, (Marketing Communication PT. PGI Data Base).

Di Indonesia sendiri, PT. Panasonic Gobel Indonesia telah menjadi suatu perusahaan yang sudah cukup memiliki nama yang dikenal masyarakat. Panasonic merupakan sebuah merek yang sudah mendunia dan berpusat di Osaka, Jepang. Panasonic memproduksi berbagai macam

alat elektronik yang menjadi kebutuhan konsumen awam, bisnis dan juga industri. Panasonic juga merupakan sebuah perusahaan yang dulunya memiliki merek “National” pada tahun 1970, dan pada akhirnya mengganti nama dengan merek “Panasonic” sejak tahun 2004.

Untuk mendongkrak penjualannya, melalui strategi *marketing* promosi, Panasonic Indonesia akan melakukan penjualan melalui *website online* Panasonic dan melakukan strategi promosi melalui media sosial yang akan terus ditingkatkan. Hal tersebut mengingat saat ini peran internet menjadi sangat penting dalam proses pemasaran, (Majalah Mitra Vol. VIII. No. 27 2013).

Pasar di Indonesia terus berkembang dan berubah secara dinamis, tidak terkecuali pasar elektronika. Tidak hanya perkembangan variasi produk yang terus bertambah dan semakin ramai dengan kemunculan berbagai produk canggih dengan inovasi terbaru, tetapi juga tingkat kompetisi yang semakin ketat. Dengan tingkat kompetisi yang meningkat, strategi yang dilakukan juga semakin beragam.

Melalui strategi promosi menjadi salah satu langkah besar agar suatu merek dan produknya dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Dalam perkembangan kegiatan bisnis membutuhkan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan perlu didukung dengan kemahiran perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dengan memanfaatkan program komunikasi dan promosi. Agar perusahaan dan produk atau jasa dapat bertahan dalam suatu bisnis yang kondisi kompetisinya terus meningkat, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat menguasai pasar dan mengikuti dinamika pasar.

Produk dan para pemasar akan mencari pelanggan melalui berbagai cara. Karena hal tersebut, perusahaan perlu menjalin komunikasi dengan konsumen. Komunikasi dengan konsumen menjadi fokus utama agar dapat tercapai loyalitas pelanggan dan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Selain pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan, dapat pula mempertahankan keunggulan merek yang telah diciptakan dalam jangka waktu tertentu.

Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian, maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk.

Dengan melihat berbagai macam produk yang ditawarkan oleh merek Panasonic tersebut dan melihat dari telah lamanya merek Panasonic berada di pasar Indonesia, Panasonic tentu tidak dapat hanya melakukan kegiatan pemasaran yang biasa. Biasa dalam artian kali ini adalah dengan melakukan distribusi, strategi produk dan penentuan harga, tanpa melakukan strategi promosi. Untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk Panasonic, tentu diperlukan promosi agar informasi yang ingin disampaikan dapat sampai dengan tepat pada konsumen.

Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih, untuk mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga mencakup insentif khusus untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan kesan atas suatu produk dan pangsa pasarnya.

Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan dikombinasikan ke dalam kegiatan perusahaan adalah menentukan strategi dan program mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Era persaingan global mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi promosi agar menang dalam persaingan dibenak khalayak.

Menghadapi gencarnya persaingan, Panasonic melakukan strategi dengan cara menawarkan produknya dengan kualitas yang jauh lebih baik. Strategi ini salah satunya dengan cara menambah sederet varian produk terbarunya yang inovatif dari mulai sentuhan desain hingga teknologinya. Sehingga, bukan hanya mengeluarkan produk yang itu-itu saja. Melainkan memperhatikan aspek estetika dari desain produk serta fitur unggulannya.

Untuk gencarnya persaingan tersebut, hingga tahun 2013 ini Panasonic telah menghadirkan sederet produk kamera dengan teknologi canggih. Panasonic telah membagi-bagi produk yang mereka tawarkan berdasarkan dari target pasar mereka. Dengan strategi pemasaran yang telah diungkapkan di atas, Panasonic tentu harus mengimbangnya dengan strategi promosi yang sesuai dengan strategi bisnis yang telah direncanakan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang kenaikan penjualan produk kamera *mirrorless* dan *mirrorless WiFi-enabled*, serta keberadaan Lumix kamera dihadapan perspektif konsumen, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi Lumix *mirrorless* kamera yang dilakukan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia?”

## **1.3 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada aspek strategi promosi PT. Panasonic Gobel Indonesia terhadap produk-produk Lumix kamera jenis *mirrorless*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti membuat

identifikasi masalah berupa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan.

Oleh karena itu, maka fokus penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan promosi Lumix *mirrorless* kamera?
2. Bagaimana penyusunan strategi promosi Lumix *mirrorless* kamera?
3. Bagaimana kegiatan promosi Lumix *mirrorless* kamera?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui perencanaan promosi Lumix *mirrorless* kamera.
2. Mengetahui penyusunan strategi promosi Lumix *mirrorless* kamera.
3. Mengetahui kegiatan promosi Lumix *mirrorless* kamera.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penulisan skripsi ini adalah:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis atau akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tentang ilmu komunikasi pemasaran, khususnya tentang strategi promosi (secara teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek), sehingga dengan adanya penelitian ini dapat lebih memajukan ilmu komunikasi pemasaran yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia usaha secara nyata.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan gambaran strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi jurusan *Marketing Communication* di Telkom *University*.



## **1.6 Tahapan Penelitian**

Terdapat enam tahap dalam penelitian ini, yaitu:

### **1. Observasi**

Dalam tahap ini, peneliti mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditentukan, lalu peneliti menentukan judul penelitian yang akan diangkat.

### **2. Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah**

Judul penelitian yang telah ditentukan kemudian diturunkan menjadi rumusan masalah, lalu diturunkan dalam identifikasi masalah yang ada. Hal inilah yang menjadi fokus dan batasan dalam penelitian ini.

### **3. Pengumpulan Data**

Peneliti membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan objek yang akan diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam proses wawancara. Peneliti juga membuat pedoman observasi yang disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan pencatatan langsung yang dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti sesegera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai.

### **4. Menganalisis Data**

Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah penelitian yang dijabarkan pada bagian metode analisis data di bab III penelitian ini.

### **5. Menyajikan dan Membahas Data**

Dari hasil analisis data yang didapatkan peneliti, lalu disajikan dan dibahas oleh peneliti dalam data hasil akhir sesuai dengan metode yang dikonsepsikan peneliti.

### **6. Kesimpulan dan Saran**

Tahap terakhir dari penelitian ini, yakni peneliti menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir, lalu peneliti memberikan

saran sebagai alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan menyangkut masalah yang diteliti dalam penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk perusahaan dan produk Lumix *mirrorless* kamera.

Tabel 1.1  
Tahapan Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Deskripsi
1.	Observasi	Mencari pokok permasalahan untuk topik penelitian dan menentukan judul penelitian.
2.	Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah	Judul penelitian diturunkan menjadi rumusan masalah dan identifikasi masalah.
		Menentukan fokus dan batasan dalam penelitian.
3.	Pengumpulan Data	Membuat pedoman wawancara berdasarkan objek penelitian.
		Melakukan persiapan wawancara.
		Membuat pedoman observasi pada subjek penelitian.
4.	Menganalisis Data	Melakukan analisis data dan interpretasi data.
5.	Menyajikan dan Membahas Data	Menyajikan dan membahas hasil dari pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan.
6.	Kesimpulan dan Saran	Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir.
		Memberikan saran sebagai alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan.

*Sumber:* Olahan Peneliti

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di *head office* PT. Panasonic Gobel Indonesia, Jalan Dewi Sartika, Cawang II, Jakarta Timur. Lebih lengkapnya, penelitian ini dilakukan di bagian pemasaran PT. Panasonic Gobel Indonesia. Pelaksanaan waktu penelitian dimulai sejak bulan September 2013 sampai dengan bulan Januari 2014.

Tabel 1.2  
Waktu Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	2013				2014
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Observasi	✓				
2.	Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah		✓	✓		
3.	Pengumpulan Data		✓	✓	✓	✓
4.	Menganalisis Data				✓	✓
5.	Menyajikan dan Membahas Data					✓
6.	Kesimpulan dan Saran					✓

*Sumber:* Olahan Peneliti