

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan memperthankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan, sehingga target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan akan mudah dicapai.

Salah satu klaster industri yang difokuskan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi hingga diatas 7% adalah industri elektronika dan komponen elektronika. Disamping berkontribusi terhadap PDB, industri elektronika dan komponen elektronika juga berperan dalam penciptaan devisa melalui ekspor. Klaster industri elektronika mencapai US\$ 6,75 miliar dan meningkat US\$ 8,27. Dengan capaian nilai tersebut, pangsa klaster elektronika dan komponen elektronika sebesar 7% (Kementerian Perindustrian, 2011). Namun pada tahun 2017

pertumbuhan industri manufaktur elektronik mengalami penurunan. Berikut merupakan pertumbuhan industri manufaktur besar dan sedang pada triwulan IV-2017.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar dan Sedang Triwulan IV-2017 Menurut Jenis Industri KBLI 2-digit (persen)

NO	KODE KBLI	JENIS INDUSTRI	PERTUMBUHAN		
			q-to-q	y-on-y	2017
1	10	Industri Makanan	1,32	15,28	9,93
2	11	Industri Minuman	-3,58	0,53	-2,77
3	12	Industri Pengolahan Tembakau	2,14	1,83	1,23
4	13	Industri Tekstil	2,07	5,23	0,5
5	14	Industri Pakaian Jadi	4,84	11,45	4,97
6	15	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	7,69	6,47	5,33
7	16	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (Tidak Termasuk Furnitur dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya)	8,71	11,32	-0,11
8	17	Industri Kertas dan Barang dari Kertas	-6,06	-6,97	-2,15
9	18	Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	-3,95	-0,085	3,31
10	19	Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	-14,85	-12,02	4,02
11	20	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	4,59	10,97	7,94
12	21	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	8,52	8,96	5,43
13	22	Industri Barang Galian Bukan Logam	3,93	3,53	-5,09
14	23	Industri Logam Dasar	-0,67	6,41	6,09
15	24	Industri Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	-0,56	5,87	6,39
16	25	Industri Komputer, Barang Elektronik dan Optik	-7,87	-7,72	-1,91
17	26	Industri Peralatan Listrik	-1,33	0,51	-0,52
18	27	Industri Mesin dan Perlengkapan ytdi	-0,56	9,62	3,75
19	28	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	-2,18	0,94	0,3
20	29	Industri Alat Angkutan Lainnya	7,29	14,44	4,87
21	30	Industri Furnitur	-1,51	5,12	2,96
22	31	Industri Pengolahan Lainnya	-1,67	-4,33	-4,51

NO	KODE KBLI	JENIS INDUSTRI	PERTUMBUHAN		
			q-to-q	y-on-y	2017
23	32	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	-3,96	-1,48	-2,28
24	33	Industri Manufaktur Besar dan Sedang	-0,59	5,15	4,74

Sumber : www.bps.go.id

Dari tabel 1.1 dapat terlihat bahwa industri elektronik berada diperingkat 16 tingkat pertumbuhan produksi industri manufaktur, industri komputer, barang elektronik dan optik turun sebesar 7,87 persen. Mengingat peminat produk elektronik sangat tinggi di Indonesia menjadikan suatu masalah yang menarik untuk meneliti mengenai industri elektronik itu sendiri.

Ketatnya persaingan di industri electronic baik itu *gadget* maupun *home appliance* membuat perusahaan electronic di Indonesia berlomba-lomba menarik hati konsumen dengan berbagai macam kegiatan promosi dan peningkatan teknologi yang disematkan dalam alat electronic tersebut. Ditambah dengan hadirnya perusahaan electronic yang berasal dari Cina dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah kepada konsumen menjadi suatu kendala tersendiri bagi perusahaan electronic yang sebelumnya sudah ada.

SAMSUNG, LG, SONY, PANASONIC, TOSHIBA, SHARP, POLYTRON, PHILLIPS dan masih banyak lagi perusahaan elctronic yang sudah lama menjalankan bisnisnya di Indonesia. Seiring berjalanya waktu dan perkembangan teknologi muncul brand-brand dari Cina yang meramaikan persaingan bisnis electronic seperti TCL, AQUA, CHANGHONG, COOCCAA, membuat persaingan didalam industri electronic menjadi semakin ketat. Sehingga brand yang sudah ada harus mampu bersaing dengan merek pendatang lainnya.

Berikut ini merupakan hasil penilaian top brand mengenai barang electronic menurut situs TOP BRAND AWARD edisi tahun 2017.

Tabel 1.2
TOP BRAND HOME THEATER

MERЕК	TBI	TOP
LG	29.0%	TOP
Polytron	17.3%	TOP
Samsung	11.9%	TOP
Sony	11.5%	
Sharp	9.3%	
Toshiba	7.7%	
Panasonic	7.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Hasil dari penilaian top brand diatas dapat terlihat peringkat pertama untuk merek home theater terbaik diberikan kepada LG dengan nilai 29,9%, peringkat kedua didapatkan oleh produk polytron 17,3% dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh samsung dengan perolehan persentase nilai sebesar 11,9%, terilah bahwa brand LG mengalahkan produk sebesar Brand SAMSUNG. Kemudian untuk brand polytron menduduki posisi kedua dimana polytron sendiri merupakan porduk yang bersal dari indonesia.

Tabel 1.3
TOP BRAND LEMARI ES

MERЕК	TBI	TOP
Sharp	30.0%	TOP
LG	22.4%	TOP
Samsung	10.4%	TOP
Toshiba	9.6%	
Polytron	8.7%	
Sanyo	8.2%	
Panasonic	7.7%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Penghargaan top brand pada produk lemari es dapat dilihat peringkat pertama diberikan kepada SHARP, peringkat kedua LG dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh SAMSUNG.

Tabel 1.4
TOP TELEVISI

MERЕК	TBI	TOP
LG	28.3%	TOP
Samsung	26.1%	TOP
Sharp	14.6%	TOP
Toshiba	10.6%	
Polytron	8.5%	
Sony	4.3%	
Panasonic	4.2%	

Sumber :www.topbrand-award.com

Hasil dari penilaian top brand untuk merek televisi terbaik dapat dilihat peringkat pertama untuk televisi terbaik diberikan kepada LG dengan nilai 28,3%, peringkat kedua Samsung dengan nilai 26,1% dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh SHARP dengan nilai sebesar 14,6%. Pada peroleh top brand merek televisi terbaik versi top brand award LG dapat mengalahkan merek sebesar samsung. Sementara untuk peringkat selanjutnya ditempati oleh Toshiba, Polytron, SONY, Panasonic.

Tabel 1.5
TOP BRAND AIR CONDITIONER

MERЕК	TBI	TOP
LG	35.6%	TOP
Sharp	18.8%	TOP
Panasonic	15.8%	TOP
Samsung	12.1%	
Toshiba	3.5%	

Sumber :www.topbrand-award.com

Hasil dari penilaian top brand untuk produ RAC terbaik diberikan kepada LG, peringkat kedua SHARP dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh panasonic.

Tabel 1.6
TOP BRAND MESIN CUCI

MERЕК	TBI	TOP
Sharp	22.5%	TOP
LG	21.3%	TOP
Samsung	16.9%	TOP
Sanyo	9.4%	
Sanken	7.3%	
Toshiba	4.0%	
Electrolux	3.6%	

Sumber :www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 sampai tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa rata-rata peringkat pertama top brand untuk barang electronic ditempati oleh brand LG, SHARP, SAMSUNG, dan PANASONIC, tapi untuk brand LG telah mendominasi dengan menempati 3 kali peringkat pertama untuk top brand pada kategori produk home theater, televisi dan air conditioner, diantaranya 29% untuk kategori home theater, 28,3% untuk pesawat televisi, dan 36,5% untuk produk air conditioner. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk LG Electronic memiliki kualitas yang baik, dan tidak kalah bagus dengan produk yang dikeluarkan oleh Negara Jepang. Selain penghargaan dari TOP BRAND AWARD tersebut pada acara penghargaan Consumer Electronics Show (CES) 2018 yang berlangsung pada 9-11 Januari 2018 lebih dari 90 penghargaan diraih oleh LG Electronic.

Hasil dari beberapa penghargaan yang didapatkan oleh LG berbanding terbalik dengan hasil penjualan produk elektroniknya. LG mengalami penurunan

penjualan selama 5 tahun terakhir. Penuruna penjualan tersebut dirasakan sangat berdampak pada semua segi aktivitas perusahaan seperti contohnya pengurangan tenaga kerja dan pengurangan anggaran operasional perusahaan. Dalam tabel 1.6 berikut ini memperlihatkan penurunan penjualan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.7
Data Penjualan LG Electronic 5 Tahun Terakhir Area Bandung

TAHUN	2013	2014	2015	2016	2017
	QTY	QTY	QTY	QTY	QTY
AIR CONDITIONER	24.360	21.348	16.592	15.628	11.376
AUDIO VIDEO	19.236	10.814	3.619	2.601	948
MICROWAVE	550	809	571	245	96
LEMARIES	43.397	28.012	18.415	15.838	14.976
MESIN CUCI	31.996	28.500	20.039	23.665	20.934
TV	79.480	59.521	40.535	36.940	26.670
SUMMARY	199.019	149.004	99.771	94.917	75.000
PERSENTASE		-25,13%	33,04%	-4,86%	-20,9%

Sumber : www.sso.lge.com

Data tersebut diatas dapat dilihat bahwa total penjualan produk LG ELECTRONIC di Bandung mengalami penurunan dari tahun ke tahun selama 5 tahun terakhir, seperti pada tahun 2014 penjualan mengalami penurunan penjualan dari segi quantity sebesar 25,13% pada segi *amout* Rp mengalami penuruan penjualan sebesar 9,56%, pada tahun 2015 penurunan dalam segi quantity sebesar 33,04% sedangkan dalam segi amount Rp penurunan sebesar 15,31%, pada tahun 2016 dalam segi quantity mengalami penurunan sebesar 4,86% sedangkan dalam segi amount mengalami penurunan sebesar 3,46%, dan terakhir pada tahun 2017

mengalami penurunan dalam segi quantity sebesar 20,9% sedangkan dalam segi amount mengalami penurunan sebesar 18,4%. Pada data penjualan tersebut terlihat penurunan penjualan yang sangat mempengaruhi yaitu dalam segi penjualan televisi dimana rata-rata penjualan televisi LG menyumbang total penjualan tertinggi setiap tahunnya sehingga sangat mempengaruhi sekali pada total penjualan dan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan electronic tersebut.

Untuk mengetahui lebih lanjut maka penulis melakukan survey mengenai penurunan tingkat penjualan produk LG Electronic khususnya di Kota Bandung. Penulis telah memilih sampel toko elektronik yang dijadikan sebagai tempat survey mengenai masalah tersebut yaitu Toko LOG IN MEGA STORE BANDUNG yang beralamt di Jalan ABC No. 44-46 Bandung. Pemilihan toko elektronik tersebut karena Toko LOG IN MEGA STORE merupakan toko retail elektronik yang terbesar di Bandung dan mempunyai omzet tinggi di Bandung.

Tabel 1.8
Daftar Toko Elektronik Dengan Omzet Tertinggi Di Kota Bandung

NO	NAMA TOKO	OMZET
1	LOG IN MEGA STORE	Rp56.302.721.000
2	BEST DENKI 23PASKAL	Rp33.100.896.000
3	SINAR MAJU	Rp24.409.160.000
4	BEST DENKI TRANS STUDIO MALL	Rp22.515.840.000
5	TOKO ABC2000	Rp21.876.987.000
6	WHITE BROWN IBCC	Rp19.854.160.000
7	TOKO KURNIA ABADI	Rp18.517.056.000
8	TOKO PATRIOT	Rp18.345.098.154
9	TOKO SERBA MULYA	Rp18.132.832.000
10	KOSAMBI ELEKTRONIK	Rp15.309.293.000
11	TOKO SERBA AGUNG	Rp14.975.305.000
12	TOKO SUMBER AGUNG	Rp14.948.360.000

NO	NAMA TOKO	OMZET
	ELECTRONIC	
13	ELECTRONIC SOLUTION BEC	Rp12.484.705.600
14	ELECTRONIC SOLUTION FESTIVAL CITYLINK	Rp9.922.164.000
15	ELECTRONIC SOLUTION ISTANA PLAZA	Rp8.797.944.000
16	ELECTRONIC SOLUTION BIP	Rp8.385.872.000
17	HYPERMART MTC BDG	Rp7.072.140.000
18	GRIYATRON KEPATIHAN	Rp6.729.439.000
19	TRANSMART BUAHBATU	Rp5.965.000.000
20	GRIYATRON PAHLAWAN	Rp5.778.000.000

Sumber : Data PT. LG Electronic Kantor Cabang Bandung

Tabel 1.7 tersebut menunjukkan bahwa omzet tertinggi untuk toko elektronik yang berada di Kota Bandung yaitu Toko Log In Mega Store yang berada di jalan ABC No 44-46. Sehingga toko tersebut cocok untuk dijadikan sebagai tempat survey mengingat omzet nya yang tinggi sehingga *traffic* customer di toko tersebut pun tinggi.

Penurunan penjualan televisi ternyata tidak dirasakan oleh Brand LG saja, hal tersebut dialami juga oleh brand elektronik lainnya seperti Samsung, SHARP, SONY, TOSHIBA dan merek-merek lainnya. Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel 1.8 berikut ini.

Tabel 1.9
Presentase Penjualan Televisi di LOG IN MEGA STORE

NO	BRAND	PRESENTASE PENJUALAN 2016 - 2017
1	PANASONIC	1,75%
2	TOSHIBA	-2%
3	TCL	-2%
4	COOCAA	-2%
5	CHANGHONG	-2%
6	SHARP	-2,50%
7	SAMSUNG	-14,00%

NO	BRAND	PRESENTASE PENJUALAN 2016 - 2017
8	SONY	-18,00%
9	LG	-21,00%

Sumber : Toko LOG IN MEGA STORE

Tabel 1.8 diatas memperlihatkan mengenai persentase penualan televisi di toko LOG IN MEGA STORE Bandung, dapat dilihat bahwa persentase penjualan yang mengalami penurunan dari dari tahun 2016 – 2017 dialami oleh LG sebesar 21%, SONY 18%, Samsung 14%, SHARP 2,50% dan Changhong, Coocaa, TCL dan TOSHIBA sebesar 2%. Walaupun begitu tetapi masih ada yang mengalami kenaikan penjualan pada periode 2016-2017 yaitu PANASONIC dengan kenaikan penjualan sebesar 1,75%. Penurunan penjualan televisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti penetapan harga yang kuran terjangkau, kualitas produk atau program promosi yang dinilai kurang oleh konsumen.

Penulis telah melakukan pra survey untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan TV LG di Bandung, maka telah dilakukan survey terhadap 35 orang pada toko LOG IN MEGA STORE dengan bentuk blind quistioner dengan 9 pertanyaan yang masing-masing mewakili 4 dimensi bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. 35 responden tersebut merupakan konsumen yang berkunjung ke toko LOG IN MEGA STORE khususnya yang akan membeli produk elektronik berupa televisi

Hasil dari prasurvey yang dilakukan di toko Log In Mega Store untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap televisi LG dengan faktor 4 dimensi bauran pemasaran diantaranya produk, tempat, harga, dan promosi dapat kita lihat pada tabel 1.10 berikut ini.

Tabel 1.10
Hasil Kuesioner Pra Survey Konsumen LOG IN MEGA STORE
Dalam Unsur Bauran Pemasaran 4P

	Pernyataan	Alternatif		Jumlah Responden
		YA	TIDAK	
PRODUK	Anda Mengenal produk TV LG karena mempunyai kualitas yang baik	31	4	35
	Produk TV LG memiliki banyak variasi type dibandingkan merek lain (SAMSUNG)	27	8	35
TEMPAT	Produk LG gampang ditemui diberbagai toko electronic	32	3	35
	Tata letak produk LG didalam toko menarik hati konsumen	30	5	35
HARGA	Harga TV LG terjangkau oleh konsumen	12	23	35
	Harga TV LG lebih murah dibandingkan merek lain (SAMSUNG, SHARP, SONY)	9	26	35
PROMOSI	Anda sering melihat iklan televisi dan media promosi lain (baliho atau neon box) mengenai produk LG	8	27	35
	Produk TV LG memberikan program promosi yang lebih menarik dibandingkan TV merek lain (SAMSUNG)	12	23	35
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	Anda akan memutuskan untuk membeli Televisi LG	8	27	35

Sumber : Hasil Pra Survey Penulis.

Hasil survey tersebut terlihat bahwa respon positif mengenai produk televisi LG terdapat 31 orang dari 35 orang yang disurvei mengatakah bahwa produk televisi LG mempunyai kualitas yang baik, dan dalam segi fitur dan varian type 27 orang dari 35 orang yang disurvei menyatakan bahwa televisi LG mempunyai beragam variasi type. Kemudian dalam segi pemilihan tempat untuk menjual didapatkan respon yang positif pula 32 orang dari 35 orang yang disurvei menyatakan bahwa mereka mudah untuk menemukan produk LG electronic di toko electronic, dan dari segi penempatan booth pada layout toko 30 dari 25 orang yang disurvei menyatakan bahwa tataletak booth produk LG electronic menarik hati konsumen. Sedangkan diperoleh respon positif dari konsumen dalam segi harga hasil survey menyatakan bahwa 26 orang dari 35 orang yang disurvei mengatakan harga TV LG mempunyai harga yang lebih mahal dari pada TV SAMSUNG, kemudian 23 dari 35 orang yang disurvei menyatakan bahwa harga televisi LG terjangkau oleh konsumen dan 37 orang dari 35 orang menyatakan bahwa mereka tidak pernah melihat iklan mengenai produk LG baik di televisi maupun media periklanan lainnya. Untuk perilaku konsumen sendiri menurut hasil survey tersebut menyatakan bahwa 37 dari 35 orang tidak memutuskan pembelian televisi kepada produk LG electronic.

Produk TV LG memang memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk televisi merek lainnya, khususnya kompetitor utama yaitu SAMSUNG. Konsumen akan cenderung memilih harga suatu produk yang menawarkan harga yang terjangkau atau harga yang lebih murah dibandingkan produk lainnya. Apalagi bila selain produk tersebut menawarkan harga yang murah tapi kualitas yang diberikan pun baik. Oleh karena itu suatu perusahaan harus

dapat menetapkan harga produk yang dapat terjangkau. Penulis telah melakukan survey secara langsung di Toko LOG IN MEGA STORE dengan mensurvey perbandingan harga televisi seperti yang terdapat pada tabel 1.10 berikut ini.

Tabel 1.11
Perbandingan Harga Televisi LG, SAMSUNG & SONY di Toko LOG IN MEGA STORE BANDUNG

NO	LG	HARGA	SAMSUNG	HARGA	SONY	HARGA
1	32LJ500D	2.675.000	32J4005	2.810.000	32R300E	3.610.000
2	43LJ500T	4.650.000	43K5002	4.920.000	40R350E	4.590.000
3	43UJ632T	7.900.000	40MU6100	6.950.000	-	-
4	43UJ652T	8.405.000	43MU6100	7.650.000	43X7000	8.100.000
6	49UJ652T	11.825.000	50MU6100	12.170.000	49X7500	11.385.000
7	55UJ632T	15.485.000	55MU6100	14.645.000	55X7000	12.255.000
8	55UJ652T	16.935.000	55MU7000	16.860.000	55X8000	15.155.000
9	55SJ850T	29.860.000	55MU8000	29.090.000	55X9000	21.520.000
10	65UJ632T	25.195.000	65MU6100	23.945.000	65X7000	20.855.000
11	65UJ652T	29.745.000	65MU6500	30.245.000	65X8500	27.325.000
13	65SJ850T	51.775.000	65MU8000	40.605.000	65X9000	37.530.000
16	OLED55B6T	43.525.000	55Q8CAM	38.400.000	OLED 55A1	34.699.000

Sumber : LOG IN MEGA STORE

Tabel 1.10 dapat terlihat bahwa televisi LG mempunyai harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk televisi merek Samsung dan SONY. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen lebih memutuskan untuk membeli televisi Samsung atau SONY karena harga yang ditawarkan lebih murah dan kualitas produk dari kedua merek tersebut pun dapat dikatakan sangat baik.

Pemasangan iklan LG Electronic juga masih kurang banyak dibandingkan dengan SAMSUNG baik itu iklan di media electronic maupun media promosi lainnya seperti baliho, spanduk, atau pun neonbox , contohnya terakhir SAMSUNG mengeluarkan iklan di televisi dengan artis Dian Sastro Wardoyo pada tahun 2017 sebagai brand ambassador, sedangkan LG terakhir mengeluarkan iklan di televisi dengan artis sebagai brand ambassador oleh Sonia Wibisoni pada tahun 2015. Kemudian seringnya kemunculan iklan smartphone SAMSUNG di televisi saat ini membuat orang lebih mengenal produk SAMSUNG dari pada LG. Selain itu iklan di media lainnya seperti pada neon box atau baliho masih didominasi oleh produk SAMSUNG dari pada LG.

Iklan merupakan sarana promosi yang dinilai penting dan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam penentuan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Karena dengan seringnya konsumen melihat iklan maka dia akan lebih mudah dalam mengingat suatu produk dan konsumen tersebut dapat terpengaruhi oleh isi konten suatu iklan dari produk tersebut. Sehingga saat seorang konsumen akan membeli sebuah produk, dia akan mengingat apa yang dia lihat dalam sebuah iklan produk yang akan dia beli pada suatu media promosi.

Segi promosi penjualan LG sendiri masih kurang dalam melakukan program tersebut, sehingga konsumen kurang tertarik dalam membeli produk televisi LG. Contohnya dalam program promosi penjualan dalam bentuk rabat atau potongan langsung, semakin produk tersebut memberikan potongan harga yang besar semakin tertarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Berikut merupakan data mengenai program promosi penjualan dalam bentuk rabat untuk produk televisi perbandingan antara LG dengan Samsung.

Tabel 1.12
Perbandingan Program Promosi Penjualan Rabat atau Potongan Harga Langsung (*Cash Back*) Antara LG dengan Samsung

NO	LG	Casch Back	Samsung	Cash Back
1	55UJ632T	Rp3.000.000	65Q8CAM	Rp 4.000.000
2	65UJ632T	Rp7.000.000	55MU6100	Rp 2.000.000
3	65UJ652T	Rp1.000.000	40MU6100	Rp 300.000
4	43UJ632T	Rp1.300.000	65MU6100	Rp 2.000.000
5	43UJ652T	Rp1.400.000	50MU6100	Rp 500.000
6	49UJ632T	Rp600.000	65MU6500	Rp 1.500.000
7			55Q7FAM	Rp 2.000.000
8			65Q7FAM	Rp 2.000.000
9			55Q8FAM	Rp 2.300.000
10			55K5100	Rp 850.000
11			65H6400	Rp 2.800.000
12			40KU6000	Rp 500.000
13			43MU6100	Rp 500.000
14			55M6300	Rp 1.000.000
15			50KU6000	Rp 950.000
16			43K5500	Rp 250.000
17			49KU6300	Rp 950.000
18			65LS003	Rp 2.500.000

Sumber : Log In Mega Store Bandung

Tabel 1.11 tersebut memperlihatkan perbedaan jauh mengenai program promosi penjualan antara LG dengan Samsung. LG hanya memberikan 6 type televisinya saja untuk program *cash back* tersebut sedangkan pada merek samsung memberikan pada 18 type televisinya untuk program *cash back* tersebut.

Promosi penjualan dapat menarik hati konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, salah satu contohnya yaitu pada program potongan harga langsung. Semakin potongan harganya besar maka konsumen akan semakin tertarik pada

produk tersebut, dan hal tersebut dapat dilihat pada merek LG dan Samsung tersebut. Selain program potongan harga langsung LG juga jarang melakukan program promosi penjualan lainnya seperti membuat undian, games untuk konsumen, program *bundle* penjualan (*price pack*), dan sedikitnya penawaran program hadiah langsung dalam hal pembelian televisi LG.

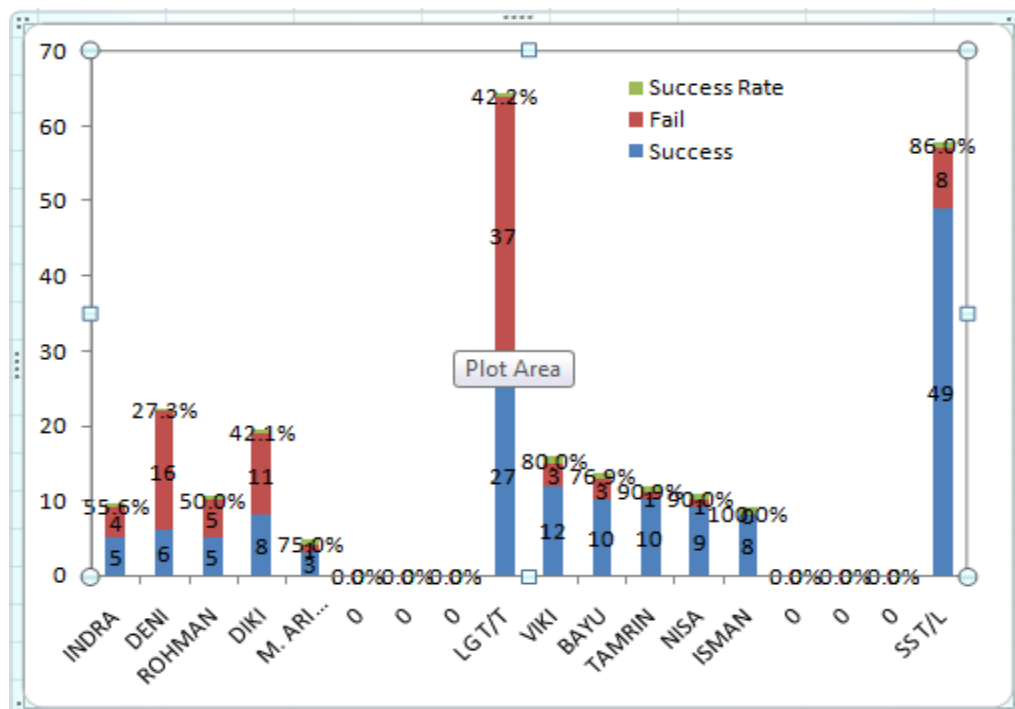
Ketputusan pembelian konsumen itu sendiri dapat dilihat dalam tabel dan diagram berikut in dimana pada tabel 1.12 dan diagram 1.1 memperlihatkan persentase jumlah keputusan pembelian :

Tabel 1.13
Persentase Keputusan Pembelian Televisi LG VS Samsung

Promoter	Success	Fail	Success Rate	# of Reception
INDRA	5	4	55,6%	9
DENI	6	16	27,3%	22
ROHMAN	5	5	50,0%	10
DIKI	8	11	42,1%	19
M. ARI BAYU	3	1	75,0%	4
LG T/T	27	37	42,2%	64
VIKI	12	3	80,0%	15
BAYU	10	3	76,9%	13
TAMRIN	10	1	90,9%	11
NISA	9	1	90,0%	10
ISMAN	8	0	100,0%	8
SAMSUNG T/L	49	8	86,0%	57

Sumber : LG Electronic Bandung Branch

Dapat dilihat dalam tabel 1.13 bahwa jumlah keputusan pembelian televisi LG lebih sedikit dibandingkan dengan keputusan pembelian pada televisi samsung, pada tabel tersebut sebesar 42% *sales promotion man* LG berhasil menjual televisi LG dibandingkan samsung yang lebih besar yaitu 86,6%.



Sumber : LG Elektronik Kantor Cabang Bandung

Gambar 1.1

Perbandingan Persentasi Keputusan Pembelian Antara Produk Televisi LG dengan SAMSUNG

Dapat terlihat bahwa pada Gambar 1.1 LG 27 dari 64 orang yang ditangani oleh *sales force* LG mereka memutuskan untuk membeli produk televisi LG sedangkan sisanya sebesar 37 orang konsumen tidak memutuskan pembelianya terhadap LG. Sedangkan pada Samsung 49 orang konsumen dari 57 orang yang ditangani oleh *sales force* Samsung mereka memutuskan untuk membeli produk televisi Samsung sementara sisanya sebesar 8 orang tidak memutuskan membeli televisi Samsung. Konsumen lebih banyak memutuskan pembelian mengenai televisi pada merek Samsung hal tersebut menurut *sales force* Toko Log In Mega Store disebabkan beberapa faktor diantaranya harga Samsung yang lebih murah dari pada LG, banyak program hadiah langsung yang ditawarkan oleh Samsung untuk produk televisinya, bervariasinya *line up* produk televisi Samsung

dibandingkan LG, banyaknya program potongan harga langsung yang ditawarkan oleh Samsung dibandingkan oleh LG, dan sebagian orang memutuskan membeli televisi Samsung dan merek lain selain LG karena seringnya mereka melihat iklan baik itu billboard, iklan televisi, brosur dan media iklan lainnya mengenai produk Elektronik selain LG. Keputusan pembelian itulah yang menjadi salah satu masalah mengapa penjualan produk LG Electronic menjadi menurun khususnya dalam penjualan produk televisi, karena televisi merupakan produk yang memberikan kontribusi yang cukup besar pada pencapaian penjualan produk LG.

Hasil survey di atas menyatakan bahwa harga, iklan dan promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Untuk memperkuat pengaruh antara variabel tersebut terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti pada jurnal Elis Setiawati (2014) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk televisi Samsung. Kemudian pada penelitian terdahulu menurut Wahid Nabil Iblas (2016) hasil penelitian tersebut bahwa iklan (social media) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media disini sebagai sarana periklanan dimana produk dari SAMSUNG tersebut diiklankan dalam berbagai website (facebook, twitter, dan youtube). Kemudian menurut penelitian terdahulu Mery Andriyani (2015) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik hal tersebut karena promosi penjualan yang dilakukan menarik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat judul penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Merek LG Electronic”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan pokok permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, sehingga dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti. Identifikasi masalah dibagi menjadi :

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam industri electronic yang sejenis.
2. Jumlah penjualan yang cenderung mengalami penurunan.
3. Harga yang ditawarkan kurang dapat dijangkau oleh konsumen
4. Harga yang masih terbilang mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk electronic merek lain khususnya televisi.
5. Penggunaan iklan sebagai media promosi yang masih dinilai kurang, sehingga konsumen lebih mudah mengingat produk electronic merek lain.
6. Program promosi penjualan yang masih kurang dilakukan oleh LG

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang harga televisi pada produk LG Electronic
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang iklan pada produk televisi LG Electronic.

3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi penjualan televisi LG Electronic
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk televisi LG Electronic
5. Seberapa besar pengaruh penetapan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk televisi LG Electronic baik secara parsial maupun simultan.

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam peenyusunan sebuah penelitian tentunya mempunyai tujuan yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Tujuan penelitian digunakan untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Adapun tujuan penelitan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang harga televisi pada produk LG Electronic.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang promosi pada produk televisi LG Electronic.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen bagaimana keputusan pembelian pada produk televisi LG Electronic.
4. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk televisi LG Electronic.
5. Besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk televisi LG Electronic.
6. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk televisi LG Electronics.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada variabel masalah yang diteliti, yaitu tentang variabel harga, variabel iklan, variabel promosi penjualan dan variabel keputusan pembelian.

2. Bagi PT. LG ELECTRONIC INDONESIA Kantor Cabang Bandung

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan hasil penjualan untuk produk yang diproduksinya saat ini maupun yang akan datang khususnya penjualan televisi. Kemudian dapat membantu pihak manajemen mengenai penetapan harga yang tepat bagi produk televisi LG, pemasangan iklan yang tepat bagi produk televisi LG, dan dapat memberikan alternatif mengenai promosi penjualan yang tepat bagi penjualan televisi LG.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.