

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya zaman, berbagai perkembangan terjadi di dunia ini. Perkembangan tersebut meliputi perkembangan teknologi, perkembangan ekonomi, perkembangan komunikasi, dan perkembangan di bidang lainnya. Perkembangan-perkembangan ini sangat mempengaruhi terhadap tumbuh dan berkembangnya suatu kegiatan. Salah satu kegiatan yang terpengaruh dengan adanya perkembangan tersebut adalah kegiatan bisnis dan industri. Bisnis dan industri di Indonesia sendiri selalu berkembang setiap tahunnya. Semakin banyak usaha-usaha baru yang muncul hampir disemua bidang. Salah satunya di bidang produk elektronik.

Indonesia sendiri merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi produsen-produk barang elektronik. Dengan penduduk terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki potensi pasar yang baik. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara yang daya konsumsi masyarakatnya tinggi. Sehingga Indonesia menjadi potensi yang menggiurkan bagi para produsen-produk barang elektronik dari luar negeri. Barang-barang elektronik yang beredar di Indonesia pun bermacam-macam, yaitu kulkas, mesin cuci, *rice cooker*, setrika, televisi, *air conditioner* (AC), kipas angin, dan lain-lain.

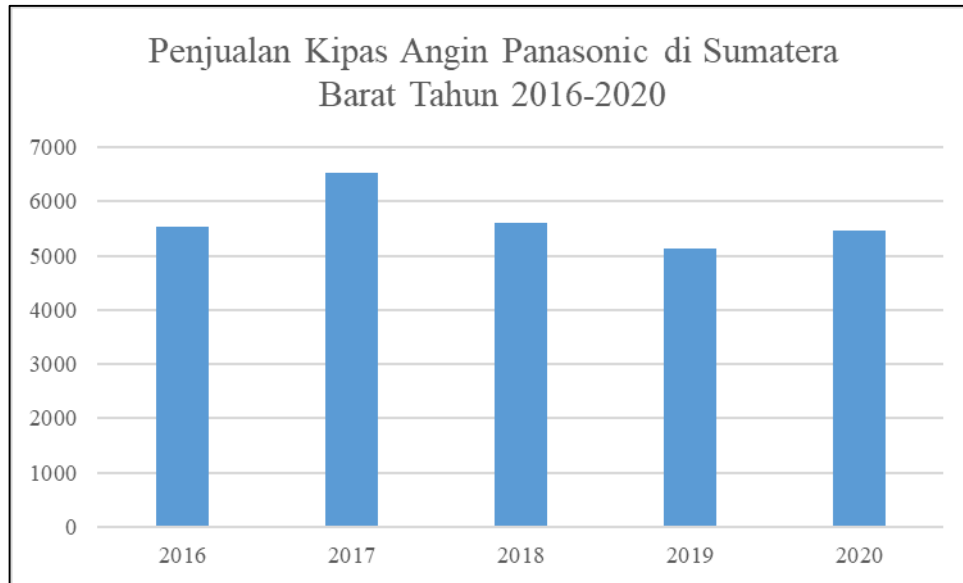
Salah satu barang elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah kipas angin. Kipas angin merupakan alat yang digunakan untuk menghasilkan angin. Kipas angin sendiri terdiri dari berbagai jenis. Berdasarkan desain dan fungsinya, kipas angin terdiri dari kipas angin meja, kipas angin duduk, kipas angin dinding, kipas angin berdiri, kipas angin gantung, dan kipas angin ventilasi atau *exhaust fan*. Produsen kipas angin pun beragam, mulai dari produsen

dalam negeri dan produsen luar negeri. Salah satu produsen kipas angin adalah Panasonic Gobel Indonesia.

Panasonic Gobel Indonesia pertama kali dimulai dengan didirikannya radio “Tjawang” oleh Drs. H. Thayeb Moh. Gobel di tahun 1954 dan pada tahun 1970 PT Panasonic *Manufacturing* Indonesia (PT National Indonesia) diresmikan serta hadirnya *brand* National. Lalu, pada tahun 1987 diresmikan PT Panasonic Gobel *Battery Industry* (*manganese, lithium, coin, torclight*). Pada tahun 2004, PT Panasonic *Manufacturing* Indonesia diganti menjadi PT Panasonic Gobel Indonesia. Produk-produk yang diproduksi oleh PT Panasonic Gobel Indonesia beragam, mulai dari barang elektronik keperluan rumah tangga, alat perawatan rambut dan kulit, hingga baterai (Panasonic Indonesia, 2021).

Panasonic Gobel Indonesia telah memproduksi berbagai barang elektronik termasuk kipas angin (*fan*). Produk yang telah diproduksi nantinya akan didistribusikan ke seluruh cabang Panasonic yang ada di Indonesia, tak terkecuali cabang Sumatera Barat. Melalui cabang yang ada di masing-masing daerah, *dealer-dealer* akan memesan produk yang dibutuhkan dan dijual ke konsumen. *Dealer-dealer* di Sumatera Barat tersebar diberbagai daerah, seperti Padang, Payakumbuh, Bukittinggi, dan Solok.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak produk elektronik yang masuk ke Indonesia. Mulai dari sesama buatan luar negeri, seperti Jepang dan Cina, hingga produksi dalam negeri. Contoh merek dari Jepang selain Panasonic adalah Miyako dan contoh merek dalam negeri adalah Cosmos, Maspion, dan lain-lain. Semakin banyaknya merek kipas angin yang beredar di pasaran menyebabkan pasar dari kipas angin Panasonic terganggu. Penjualan pun menjadi tidak stabil dalam lima tahun terakhir, seperti yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



Gambar. 1.1 Penjualan *Fan* Panasonic di Sumatera Barat Tahun 2016-2020
(Sumber: Panasonic Gobel Cabang Sumatera Barat)

Gambar 1.1 menunjukkan penjualan kipas angin Panasonic dari tahun 2016 hingga 2021. Dapat dilihat dari **Gambar 1.1** bahwa penjualan kipas angin mengalami perubahan setiap tahunnya. Hal ini berakibat juga terhadap penjualan per periodenya. Pada tahun 2016 penjualan kipas angin adalah sebanyak 5543 unit. Lalu, pada tahun 2017 penjualan kipas angin sebanyak 6516 unit, naik 973 unit atau 14,93% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 penjualan kipas angin sebanyak 5601 unit. Penjualan kipas angin mengalami penurunan sebanyak 915 unit atau sekitar 16,34% dari tahun sebelumnya. Lalu, pada tahun 2019 penjualan kipas angin kembali mengalami penurunan menjadi 5143 unit, turun 8,91% atau 458 unit dari tahun sebelumnya. Lalu, pada tahun 2020 terjadi kenaikan sebanyak 319 unit atau 5,84% dari tahun sebelumnya. Penjualan kipas angin tahun 2020 adalah sebanyak 5462 unit.

Kepala Cabang Panasonic wilayah Sumatera Barat dan *sales* bagian kipas angin wilayah Sumatera Barat yang diwawancarai pada tanggal 2 Juni 2021 mengatakan bahwa merek Panasonic dulunya adalah produk elektronik dengan penjualan tertinggi di Sumatera Barat untuk produk buatan Jepang. Akan tetapi, sejak semakin banyak masuknya merek-merek lain ke pasaran, pasar Panasonic pun menjadi terganggu. Total penjualan kipas angin pun mengalami naik turun dalam

lima tahun terakhir. Total penjualan kipas angin Panasonic di Sumatera Barat juga tidak mencapai target penjualan yang telah diramalkan oleh perusahaan. Perbandingan antara target penjualan dengan total penjualan dapat dilihat pada **Gambar 1.2** berikut ini.



Gambar 1.2 Perbandingan Target Penjualan Dengan Total Penjualan Kipas Angin Panasonic di Sumatera Barat Tahun 2016-2020
(Sumber: Panasonic Gobel Cabang Sumatera Barat)

Target penjualan kipas angin Panasonic di Sumatera Barat pada tahun 2016 adalah Rp 4.445.351.103, sedangkan total penjualan sebesar Rp 3.534.762.349. Hal ini menunjukkan bahwa total penjualan kurang 20% dari target penjualan. Begitu juga dengan tahun 2017, dimana total penjualan mencapai 78% dari target penjualan. Pada tahun 2018, total penjualan sebesar Rp 3.445.410.221, kurang 28% dari target penjualan. Tahun 2019, total penjualan adalah sebesar Rp 3.201.305.562, kurang 38% dari target penjualan. Lalu ditahun 2020, total penjualan sebesar Rp 3.462.168.020, yaitu 73% dari target penjualan.

Tidak tercapainya target penjualan dan semakin sengitnya persaingan pasar, maka kepala cabang Panasonic wilayah Sumatera Barat menyarankan untuk menentukan strategi pemasaran pada produk kipas angin Panasonic di Sumatera Barat. Strategi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan guna

mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam membangun strategi pemasaran terdapat elemen-elemen yang perlu diperhatikan, yaitu bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Strategi pemasaran ini dijadikan dasar pemikiran dalam tahap pengambilan keputusan.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan lingkungan perusahaan, baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Salah satu alat yang dapat menentukan strategi pemasaran dengan melihat lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah analisis SWOT. Penentuan strategi pemasaran pada produk kipas angin Panasonic di Sumatera Barat menggunakan analisis SWOT ini diharapkan dapat menaikkan penjualan dan memenangkan persaingan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kipas angin Panasonic di Sumatera Barat.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kipas angin Panasonic di Sumatera Barat.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian kali ini adalah penelitian hanya dilakukan pada produk kipas angin Panasonic di wilayah Sumatera Barat saja.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan dari laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian, antara lain tentang konsep strategi, definisi pasar dan pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan tentang analisis SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Mulai dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan tentang pengumpulan data yang diperlukan pada penelitian ini dan pengolahan data untuk merumuskan strategi pemasaran produk kipas angin Panasonic di Sumatera Barat.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan analisis dari perumusan strategi pemasaran produk kipas angin Panasonic di Sumatera Barat dan analisis bauran pemasaran 7P.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.