BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era maju saat ini alat elektronik tentu dibutuhkan semua orang karena merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi manusia, karena alat elektronik dapat membantu kita dalam mengerjakan berbagai hal agar lebih mudah dan efektif. Semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan alat elektronik, maka semakin banyak bisnis elektronik dengan berbagai jenis alat elektronik yang diproduksi. Alat elektronik yang biasa dibutuhkan dan digunakan oleh masyarakat adalah televisi, AC, mesin cuci, kipas angin, setrika dan kulkas. Barang-barang tersebut hampir semua rumah tangga memilikinya untuk kebutuhan atau membantu pekerjaan sehari-hari. Tawaran-tawaran mengenai keunggulan produk yang semakin canggih seiring perkembangan teknologi dan juga tawaran harga terjangkau yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan membuat pelanggan menghasilkan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2011:161), keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan dahulu kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, saat ini berbagai merek ternama produk elektronik dari berbagai negara dapat kita temukan dengan mudah. Produk ini mengalami persaingan yang semakin ketat dan kuat karena kondisi pasar yang sangat kompetitif. Para pemilik usaha akan selalu mencari strategi-strategi baru agar dapat memasarkan produknya dengan tepat dan memaksimalkan keuntungan penjualan. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis dibidang elektronik, maka ini akan semakin membuat para pelaku bisnis tertantang untuk menciptakan perbedaan yang unik terhadap produknya sehingga pelanggan dapat membedakan dengan produk merek lainnya. Produk elektronik akan selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, maka setiap

perusahaan akan selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya agar lebih berkualitas dan memiliki fungsi yang maksimal dengan harga yang setara. Desain produk juga bisa menjadi salah satu keunggulan yang dapat menjadi faktor pelanggan membeli produk tersebut, karena desain yang menarik dan bisa mempresentasikan produk dengan baik maka akan membuat pelanggan tertarik. Inovasi yang berkarakteristik berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, dan juga agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kuat.

Selain dari keunggulan yang dimiliki produk, perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam penjualan, agar informasi yang disampaikan dapat menarik pelanggan. Strategi pemasaran tentu harus dilakukan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan sehingga memberi dampak yang positif bagi perusahaan. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dengan melakukan strategi pemasaran yang akurat dengan memanfaatkan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka posisi perusahaan dipasar dapat bertahan atau meningkat. Oleh karena itu, berfikir kritis dalam mengetahui fenomena sekitar dengan cepat, tanggap, dan tepat sangat dibutuhkan oleh bagian pemasaran dalam suatu perusahaan.

Dari banyaknya perusahaan di berbagai negara yang membuat produk elektronik, salah satu perusahaannya berasal dari Jepang. Produk elektronik asal Jepang sudah tidak diragukan lagi di Indonesia, karena Jepang dikenal dengan teknologinya yang canggih sehingga dipercaya dapat menciptakan produk yang canggih pula. Karena banyaknya merek yang ada, pelanggan akan mencari perbandingan diantara berbagai merek tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan tentu akan mencari produk yang populer dikalangan masyarakat serta memiliki kredibilitas yang baik. Populer berarti sudah dikenal banyak orang, jika sudah dikenal banyak orang maka otomatis sudah dipakai oleh banyak orang juga sehingga orang lain akan lebih memiliki kepercayaan untuk mencoba produk

tersebut. Sebelum suatu produk menjadi populer, perusahaan akan membangun sebuah kepercayaan dengan pelanggan agar mau membeli produknya kembali dan dari hal tersebut akan membangun kredibilitas brand yang baik pula.

Menurut KBBI, kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya. Maka membangun kredibilitas bukan hal yang mudah. Sebuah perusahaan harus membangun reputasi yang baik untuk memiliki ikatan yang kuat dengan pelanggannya. Kredibilitas sebuah perusahaan berasal dari faktor yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Membangun kepercayaan dengan pelanggan yaitu dengan bersikap jujur, dan keahlian membuat produk sesuai kebutuhan pelanggan, serta perusahaan harus memiliki daya tarik yang unik agar disukai oleh para pelanggan.

Dari sekian banyaknya merek yang dibuat oleh perusahaan Jepang, penulis akan membahas lebih jelas mengenai salah satu merek yaitu Panasonic. Bagi masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan Panasonic, karena telah berdiri sejak lama dan banyaknya masyarakat yang menggunakan produknya hingga saat ini. Melalui website resminya, sejarah singkat dari Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka, Jepang, merupakan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik. Di Asia Pasifik, Panasonic muncul pertama kali dengan mendirikan pabrik pertamanya di Thailand pada tahun 1961. Lalu beberapa tahun kemudian, operasi Panasonic di kawasan ini pun berkembang. Saat ini operasinya ada di 6 area regional yaitu 80 negara termasuk Indonesia. Melalui sejarahnya yang panjang, Panasonic selalu memberikan inovasi kepada setiap produknya agar terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, sehingga Panasonic selalu mampu bersaing dengan brand ternama lainnya dan mampu mengambil perhatian konsumen.

Di Indonesia sendiri dijelaskan pada website resmi Panasonic, Panasonic Gobel Indonesia memiliki sejarah yang sangat panjang dan melekat di hati rakyat. Dimulai pada tahun 1954 dengan kehadiran radio 'tjawang' oleh Almarhum Drs. H. Thayeb Moh. Gobel, lalu tahun 1962 diproduksi TV pertama, serta hadirnya brand National di tahun 1970. Panasonic Gobel Indonesia juga merupakan pelopor

pendorong perusahaan-perusahaan lokal pemasok komponen. Hingga pada tahun 2004 nama National berubah menjadi Panasonic. Sampai saat ini Panasonic di Indonesia tetap merupakan brand elektronik terkemuka yang menyediakan produk inovatif untuk *home appliances* (AC, Smart TV, Kulkas, Mesin Cuci, Perangkat Audio, Rice Cooker, Microwave, Air Purifier hingga beragam alat penataan rambut dan perawatan kulit) dikalangan B2C dan system solution di kalangan B2B yang berorientasi pada pasar lokal untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia.

Tentu banyak alasan dibalik masyarakat yang masih mempercayai produk elektronik Panasonic digunakan dalam membantu kehidupannya sehari-hari hingga kini. Pendapat dari pelanggan merupakan hal yang penting dalam penjualan, agar perusahaan peka terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat memperbaiki kekurangan produk. Beberapa faktor pelanggan yang membeli produk bisa karena aspek harga yang terjangkau, kualitas yang terjamin, desain produk yang menarik, merek atau logo yang mudah diingat. Dari hal tersebut, penulis tertarik untuk menggali dan meneliti lebih dalam bagaimana pendapat, tanggapan, dan alasan masyarakat terhadap produk elektronik merek Panasonic sehingga bisa menjadi terkenal dan memiliki reputasi yang baik dimasyarakat. Penulis akan memfokuskan penelitian ini kepada warga Jabodetabek dengan mengisi kuesioner yang diberikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Faktor yang membuat konsumen percaya saat membeli dan memakai produk elektronik Panasonic.
2. Faktor yang mempengaruhi kepopuleran produk elektronik Panasonic.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah sehingga penelitian akan lebih

terarah dan tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap kepopuleran dan kredibilitas produk elektronik Panasonic di Jabodetabek.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas produk elektronik Panasonic dikalangan warga Jabodetabek?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas produk elektronik Panasonic dikalangan warga Jabodetabek?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi popularitas produk elektronik Panasonic.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kredibilitas produk elektronik Panasonic.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, adapun manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mendapat manfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan, agar dapat mengembangkan produknya lebih baik lagi.
- b. Memberi informasi kepada perusahaan apa yang disukai pelanggan dalam membeli suatu produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mendapat manfaat yaitu:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu bagaimana perusahaan Jepang dalam membuat produk yang berkualitas hingga bisa dikenal dunia dan disukai banyak orang serta mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan strategi baru dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan menjaga kualitas produk serta dapat mengetahui kebutuhan pelanggan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

1.7 Landasan Teori/Konsep

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan memberikan beberapa pengertian yang berhubungan dengan judul penelitian yang diajukan, karena tanpa pengertian yang jelas akan menyebabkan informasi yang disajikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

1.7.1 Pengertian Popularitas Merek

Menurut KBBI popularitas adalah perihal kepopuleran. Jadi seseorang / suatu hal yang dikenal oleh banyak orang. Sedangkan merek menurut Tanya S. dalam Jurnal Research Gate dapat didefinisikan sebagai sebuah tanda atau lambang berwujud dan tidak berwujud yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, dan untuk membangun reputasi suatu produk, layanan, orang, tempat, atau organisasi. Popularitas sebuah merek yang tinggi akan memiliki daya tarik yang

besar dimata pelanggan, sebab dalam persaingan bisnis yang ketat, peran merek sangat penting untuk mempermudah pelaku bisnis dalam merebut hati pelanggan.

1.7.2 Pengertian Kredibilitas Merek

Kredibilitas secara luas didefinisikan sebagai kepercayaan dari niat entitas pada waktu tertentu dan dianggap memiliki dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian. Dengan demikian, kredibilitas merek diartikan sebagai kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam suatu merek, yang mengharuskan konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, dapat dipercaya) untuk terus menerus memberikan apa yang telah dijanjikan (dalam Faktanya, merek dapat berfungsi sebagai sinyal karena jika dan ketika mereka tidak memberikan apa yang dijanjikan, ekuitas merek mereka akan terkikis). Baik keahlian dan kepercayaan suatu merek mencerminkan dampak kumulatif dari strategi dan aktivitas pemasaran masa lalu dan sekarang yang terkait. Kredibilitas merek telah terbukti lebih tinggi untuk merek dengan konsistensi bauran pemasaran yang lebih tinggi dari waktu ke waktu dan investasi merek yang lebih tinggi. (Erdem dan Swait 1998).

Sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), trustworthiness (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan likeability (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) (Tjiptono, 2011:100).

1.8 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif akan diperoleh dari jawaban responden yang merupakan masyarakat Jabodetabek yang mengetahui tentang produk elektronik Panasonic melalui kuesioner *Google form*. Target pengisi kuesioner berjumlah 50 orang. Penulis juga menggunakan data-data dari internet untuk mendukung penyelesaian penelitian ini.

Penelitian kuantitatif adalah aktivitas peneliti untuk memperoleh pengetahuan atau fakta kesimpulan dengan memakai data angka sebagai pondasi

awal untuk menganalisis apa yang nantinya akan diketahui dan pahami (Kasiram 2008: 149).

1.9 Sistematika Penulisan

Penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam beberapa bab, yang terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Pembatasan masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian yang terbagi menjadi Manfaat Praktis dan Manfaat Teoritis, Landasan Teori/Konsep, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan, sehingga penelitian ini dibuat memiliki titik focus sesuai dengan judul yang dibuat.

BAB 2 GAMBARAN DARI JUDUL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis memberikan gambaran umum serta data penunjang dari judul yang diangkat.

BAB 3 ANALISIS DATA

Dalam bab ini penulis menganalisis jawaban dari para responden yang sebelumnya sudah mengisi kuesioner yang telah penulis buat.

BAB 4 KESIMPULAN

Dalam bab ini penulis memberikan penjelasan tentang kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran-saran yang diajukan kepada Perusahaan Panasonic Indonesia.