

EN

**EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PRODUK TELEVISI CRT PADA PT SHARP ELECTRONICS INDONESIA  
CABANG PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**FABIANUS GITA ARISWARA**

**NIM 01023110058**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2008**

607

658.512 604  
Ari  
e  
c-070476  
2008

19 013 / 19457

**EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PRODUK TELEVISI CRT PADA PT SHARP ELECTRONICS INDONESIA  
CABANG PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**FABIANUS GITA ARISWARA**

**NIM 01023110058**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2008**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : FABIANUS GITA ARISWARA  
Nomor Induk Mahasiswa : 01023110058  
Jurusan : MANAJEMEN  
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMAN PEMASARAN  
Judul Skripsi : EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PRODUK TELEVISI CRT PADA PT SHARP  
ELECTRONICS INDONESIA CABANG  
PALEMBANG

PEMBIMBING SKRIPSI :

Tanggal  $\frac{10}{12}$  / 08 Ketua :   
Drs. Machmud Syahidin  
NIP : 130519978

Tanggal  $\frac{16}{12}$  / 08 Anggota :   
Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M  
NIP : 131474902

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

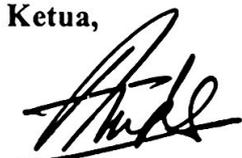
**TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

Nama : FABIANUS GITA ARISWARA  
Nomor Induk Mahasiswa : 01023110058  
Jurusan : MANAJEMEN  
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMAN PEMASARAN  
Judul Skripsi : EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
TELEVISI CRT PADA PT SHARP ELECTRONICS  
INDONESIA CABANG PALEMBANG

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 24 Desember 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 24 Desember 2008

Ketua,



Drs. Machmud Syahidin  
NIP : 130519978

Anggota,



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M  
NIP : 131474902

Anggota,



Drs. M. Kosasih Zen, M.Si  
NIP : 130527940

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M  
NIP : 131474902

**“Skripsi itu hal yang mudah jika dikerjakan sungguh-sungguh,  
tetapi akan menjadi sukar jika disepelekan.”**

**“Tetap Semangat!”**

(Lio Ninnta)

*Karya yang sederhana ini ku persembahkan untuk :*

*Orangtua,  
Saudara,  
Kekasih,  
Sahabat,  
Almamater,  
dan Masa Depan.*

## KATA PENGANTAR

Ucapan syukur yang terdalam penulis haturkan pada Allah, Bapa Yang Maha Kuasa karena berkat kuasa dan rahmatNya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektifitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Televisi CRT pada PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Proses pengerjaan skripsi ini memakan waktu yang cukup lama dan sempat tertunda beberapa kali karena satu dan lain hal. Namun karena didorong oleh semangat serta doa dari keluarga, kekasih dan para sahabat, serta bimbingan dari para dosen membuat saya yakin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **DR. Syamsurijal, Ak.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya;
2. Bapak **Drs. Yuliansyah M. Diah, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Dosen Pembimbing II;
3. Bapak **Drs. Machmud Syahidin**, selaku Dosen Pembimbing I;
4. Bapak **Drs. M. Nasir Ibrahim (alm.)**, selaku Dosen Pembimbing II;
5. Bapak **Drs. M. Kosasih Zen, M.Si**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya;

6. Ibu **Dra. Suhartini Karim**, selaku Dosen Pembimbing Akademik;
7. Bapak **Yustinus Martanto** dan segenap staf Bagian Promosi PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang;
8. Segenap dosen dan staf karyawan tata usaha di Fakultas Ekonomi Unsri;
9. **Bapak dan Ibu** tercinta serta **Mas Ardi dan Dik Gebi** serta segenap keluarga yang selalu mengingatkan serta memberi dorongan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi dan mencapai gelar S1;
10. Kekasihku **Agnes** yang lebih dahulu mencapai Strata 1, yang selalu menemani dan memberiku contoh nyata dan semangat pantang menyerah dalam pengerjaan skripsi ini;
11. **Pimpinan dan rekan-rekan di PT Percetakan Rambang**, terima kasih atas dorongan dan kesempatan berkarir untuk penulis, sehingga semakin memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana;
12. Sahabat-sahabatku, **Wisnu, Dedek, Tria, Fience, Abedh, Anto, Omi, Jai, Dedi Pratama, Toni Anjani, C3, Risca dkk., dan Efran '04**. Terimakasih sahabat!

Pada akhir pengantar ini, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua orang yang telah membantu, menyemangati, dan mendoakan demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi banyak orang.

Palembang, Desember 2008

Penulis

**F. Gita Ariswara**

## DAFTAR ISI

|                                             | Halaman |
|---------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....                 | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....           | ii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF..... | iii     |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....         | iv      |
| KATA PENGANTAR .....                        | v       |
| DAFTAR ISI .....                            | vii     |
| DAFTAR TABEL .....                          | xi      |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | xii     |
| ABSTRAKSI .....                             | xiii    |
| ABSTRACT .....                              | xiv     |
| <br>                                        |         |
| <b>BAB I    PENDAHULUAN</b>                 |         |
| I.1. Latar Belakang .....                   | 1       |
| I.2. Perumusan Masalah .....                | 11      |
| I.3. Tujuan Penelitian .....                | 12      |
| I.4. Manfaat Penelitian .....               | 12      |
| I.5. Metodologi Penelitian .....            | 13      |
| I.5.1. Objek Penelitian .....               | 13      |
| I.5.2. Ruang Lingkup Penelitian .....       | 13      |



|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| I.5.3. Identifikasi Variabel .....                                          | 13 |
| I.5.4. Definisi Operasional .....                                           | 14 |
| I.5.5. Jenis dan Sumber Data .....                                          | 15 |
| I.5.6. Teknik Pengumpulan Data .....                                        | 15 |
| I.5.7. Analisis Data .....                                                  | 16 |
| I.5.8. Sistematika Pembahasan .....                                         | 17 |
| <br>                                                                        |    |
| <b>BAB II</b> <b>LANDASAN TEORI</b>                                         |    |
| II.1. Pengertian Pemasaran .....                                            | 19 |
| II.2. Konsep Pemasaran .....                                                | 20 |
| II.3. Bauran Pemasaran .....                                                | 22 |
| II.3.1. <i>Product</i> (produk) .....                                       | 22 |
| II.3.2. <i>Price</i> (harga) .....                                          | 24 |
| II.3.3. <i>Promotion</i> (promosi) .....                                    | 25 |
| II.3.4. <i>Place</i> (tempat/saluran distribusi) .....                      | 27 |
| II.4. Proses Komunikasi .....                                               | 28 |
| II.5. Bauran Promosi .....                                                  | 31 |
| II.5.1. Penjualan Pribadi ( <i>personal selling</i> ) .....                 | 31 |
| II.5.2. Periklanan ( <i>advertising</i> ) .....                             | 32 |
| II.5.3. Promosi Penjualan ( <i>selling promotion</i> ) .....                | 34 |
| II.5.4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan<br>( <i>publication</i> ) ..... | 36 |
| II.5.5. Pemasaran Langsung ( <i>direct selling</i> ) .....                  | 38 |
| II.6. Tugas Promosi .....                                                   | 38 |

|                                             |                                                  |    |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|----|
| II.6.1.                                     | Memberikan Informasi .....                       | 38 |
| II.6.2.                                     | Persuasif .....                                  | 39 |
| II.6.3.                                     | Mengingatn kembali ( <i>reminding</i> ) .....    | 39 |
| II.7.                                       | Faktor-faktor Dalam Menentukan Bauran Promosi .. | 40 |
| II.7.1.                                     | Jenis Pasar Produk .....                         | 40 |
| II.7.2.                                     | Fungsi Periklanan Dalam Pasar Produk .....       | 40 |
| II.7.3.                                     | Penjualan Pribadi Dalam Pasar Konsumen ..        | 41 |
| II.7.4.                                     | Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik .....       | 42 |
| II.7.5.                                     | Tahap Kesiapan Pembeli .....                     | 42 |
| II.7.6.                                     | Tahap Siklus-Hidup Produk .....                  | 43 |
| II.8.                                       | Perkembangan Teknologi Televisi .....            | 43 |
| <br><b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> |                                                  |    |
| III.1.                                      | Sejarah Singkat Perusahaan .....                 | 48 |
| III.2.                                      | Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas .....    | 49 |
| III.3.                                      | Aktivitas Usaha PT Sharp Electronics Indonesia   |    |
| Cabang Palembang                            | .....                                            | 57 |
| III.4.                                      | Filosofi Perusahaan .....                        | 60 |
| III.5.                                      | Lini Produk PT Sharp Electronics Indonesia       |    |
| Cabang Palembang                            | .....                                            | 61 |
| III.5.1.                                    | <i>Visual Product</i> .....                      | 61 |
| III.5.2.                                    | <i>Audio Visual</i> .....                        | 64 |
| III.5.3.                                    | <i>Home Appliances</i> .....                     | 64 |
| III.5.4.                                    | <i>Office Equipments</i> .....                   | 69 |

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| <b>III.6. Lini Product Televisi CRT Sharp .....</b> | <b>70</b>  |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN MASALAH</b>                    |            |
| <b>IV.1. Analisis Kualitatif .....</b>              | <b>78</b>  |
| <b>IV.1.1. Promosi Penjualan .....</b>              | <b>78</b>  |
| <b>IV.1.2. Periklanan .....</b>                     | <b>89</b>  |
| <b>IV.1.3. Hubungan Masyarakat .....</b>            | <b>96</b>  |
| <b>IV.2. Analisis Kuantitatif .....</b>             | <b>101</b> |
| <b>IV.2.1. Pertumbuhan Penjualan .....</b>          | <b>101</b> |
| <b>IV.2.2. Peramalan Pendapatan .....</b>           | <b>105</b> |
| <b>BAB V Kesimpulan dan Saran</b>                   |            |
| <b>V.1. Kesimpulan .....</b>                        | <b>110</b> |
| <b>V.2. Saran .....</b>                             | <b>112</b> |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>                         | <b>114</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                               | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Tabel I.1</b> Data Pendapatan Penjualan Produk Televisi CRT<br>PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang<br>Tahun 2003 - 2007 .....  | 5              |
| <b>Tabel I.2.</b> Daftar Merek Televisi CRT di Wilayah Pemasaran<br>PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang .....                     | 6              |
| <b>Tabel I.3.</b> Data Pendapatan Penjualan dan Biaya Promosi<br>PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang<br>Tahun 2003-2007 .....     | 10             |
| <b>Tabel II.1</b> Perspektif dalam Konsep Pemasaran .....                                                                                     | 21             |
| <b>Tabel III.1.</b> Jumlah Tenaga Kerja PT Sharp Electronics<br>Indonesia Cabang Palembang .....                                              | 57             |
| <b>Tabel III.2.</b> Nama Toko/Dealer PT Sharp Electronics Indonesia<br>Cabang Palembang .....                                                 | 59             |
| <b>Tabel IV.1.</b> Data Pendapatan Penjualan dan Biaya Promosi<br>PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang<br>Tahun 2003-2007 .....    | 101            |
| <b>Tabel IV.2.</b> Trend Pendapatan Penjualan Produk Televisi CRT<br>PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang<br>Tahun 2003-2007 ..... | 106            |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                        | <b>Halaman</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Gambar III.1. Struktur Organisasi PT Sharp Electronics Indonesia</b>                                                                |                |
| <b>Cabang Palembang .....</b>                                                                                                          | <b>52</b>      |
| <b>Gambar III.2. FU-S40E-R/W Air Purifier Kireion .....</b>                                                                            | <b>66</b>      |
| <b>Gambar III.3. NE-080T1J Photovoltaic .....</b>                                                                                      | <b>69</b>      |
| <b>Gambar III.4. 29ZF200MK2 cZar .....</b>                                                                                             | <b>70</b>      |
| <b>Gambar III.5. 29/21DXF200/500MK2 - 29/21PXF200/500MK2 –<br/>29/21GXF200/500 Alexander, Alexander Pro,<br/>Great Alexander .....</b> | <b>71</b>      |
| <b>Gambar III.6. 29CF550/250/21CF250MK2 Cleopatra .....</b>                                                                            | <b>73</b>      |
| <b>Gambar III.7. 21WF250MK2 yGamma .....</b>                                                                                           | <b>74</b>      |
| <b>Gambar III.8. 21EF25/35MK2 Piccolo .....</b>                                                                                        | <b>74</b>      |
| <b>Gambar III.10. 14/20S20D Viesta .....</b>                                                                                           | <b>76</b>      |
| <b>Gambar III.11. 14X20D2/21X200MK2 X-PRESSion .....</b>                                                                               | <b>77</b>      |
| <b>Gambar IV.1. Rak/Pajangan Televisi Sharp pada Toko dan Pameran</b>                                                                  | <b>82</b>      |
| <b>Gambar IV.2. <i>Signboard</i> Sharp di Kawasan Pertokoan<br/>JL. Beringin Janggut Palembang .....</b>                               | <b>94</b>      |
| <b>Gambar IV.3. Toko Jaya Raya Elektronik JL. Beringin Janggut<br/>Palembang .....</b>                                                 | <b>95</b>      |

**Efektifitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk  
Televisi CRT pada PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang**

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas strategi promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk televisi CRT pada periode tahun 2002 – 2007.

Melalui analisis Trend dan pendekatan kualitatif, penulis menemukan hasil bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan memberikan pengaruh yang positif terhadap pendapatan perusahaan setiap tahun kecuali pada periode tahun 2005-2006 terjadi penurunan angka pendapatan yang disebabkan antara lain oleh ketatnya persaingan dalam pasar produk yang sejenis di wilayah pemasaran perusahaan.

Berdasarkan penelitian ini, penulis menyarankan kepada perusahaan untuk mengoptimalkan strategi promosi yang paling tepat agar dapat membantu meningkatkan volume penjualan yang lebih besar dari periode sebelumnya serta menetapkan kebijakan-kebijakan promosi yang berorientasi pada penyalur, karena di tangan merekalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sampai kepada pelanggan.

Kata kunci : Strategi Promosi dan Volume Penjualan

**The Effectiveness of Promotion Strategy for Increasing the Product Sales  
Volume of CRT Television at PT Sharp Electronics Indonesia  
Branch of Palembang**

**ABSTRACT**

The objective of this research is to know the effectiveness of promotion strategy which is applied by firm to increase the product sales volume of CRT television on the year of 2002-2007 period.

By using the Trend analysis and qualitative approach, the writer find that the promotion strategy which is applied by firm give positive impacts to the firm's revenue every year except on the year of 2005-2006 period where there is a negative movement of the firm's revenue which caused by the competition at the same market in firm's marketing area.

Based on this research, the writer suggest firm to optimize the right promotion strategy for increasing the sales volume and make promotion's policies which more orientated on distributor, because by their hands the product was delivered to the customer.

Key words : Promotion Strategy and Sales Volume

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mengubah banyak hal dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Kebiasaan atau cara hidup yang tradisional perlahan-lahan mulai digantikan dengan cara hidup modern yang berbasis teknologi canggih. Teknologi telah mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan aktifitas hidup, termasuk cara mendapatkan informasi dan hiburan. Dewasa ini, cara yang paling mudah dan efektif untuk memenuhi kebutuhan akan informasi terkini dan hiburan adalah dengan menonton siaran televisi. Aktifitas tersebut didukung pula oleh stasiun televisi swasta nasional maupun internasional yang semakin bertambah banyak dan menghadirkan tayangan-tayangan yang menarik sepanjang hari. Meskipun berbagai teknologi sudah semakin menyempurnakan perangkat peraga dalam kehidupan manusia, akan terasa belum lengkap kalau tidak memiliki televisi.

Keberadaan televisi dalam pemenuhan kebutuhan manusia akan informasi dan hiburan menjadikan televisi dan siarannya sebagai kebutuhan hidup yang sangat penting pada saat ini. Meskipun di negara-negara sedang berkembang televisi masih dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder, namun keberadaannya di tiap-tiap rumah menjadi prioritas utama. Keadaan ini memacu berbagai produsen televisi untuk mampu menghasilkan produk televisi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan televisi yang berkualitas.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih turut memacu setiap produsen televisi untuk menghasilkan produk televisi yang lebih modern, ditinjau dari sisi desain maupun teknologi dan fitur-fitur yang disertakan didalamnya. Namun, semua usaha tersebut akan menjadi percuma apabila produsen tidak fokus dalam hal pemasaran produknya. Banyaknya produsen televisi yang juga menghasilkan produk televisi yang serupa beserta keunggulannya masing-masing, tentu akan berdampak pada tingkat permintaan konsumen terhadap masing-masing produk televisi yang ditawarkan. Pada akhirnya akan muncul persaingan yang ketat diantara produsen televisi. Di tengah ketatnya persaingan dalam pasar produk elektronik pada saat ini, setiap produsen harus lebih jeli dalam melihat kecenderungan pasar dan mampu menetapkan segmen pasar secara tepat untuk dimasuki.

Ada begitu banyak teori dan kasus-kasus di bidang pemasaran yang dapat dijadikan penuntun bagi perusahaan dalam mengembangkan program pemasarannya. Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002 : 1).

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang bernilai ekonomis. Dapat disebut ekonomis karena pihak-pihak yang saling berinteraksi pada akhirnya akan membandingkan nilai produk dengan nominal uang yang setimpal dengan produk itu. Interaksi yang terjadi di antara keduanya merupakan suatu bentuk transaksi jual-beli, dimana produsen menjadi

pihak penjual dan konsumen sebagai pihak pembeli. Dari proses tersebut terciptalah pasar bagi produk dan uang yang saling dipertukarkan.

Kondisi pasar akan menjadi semakin ramai apabila terdapat banyak penjual dan pembeli yang bertransaksi di dalamnya. Persaingan antar penjual produk sejenis juga semakin menggairahkan pasar. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat jika perusahaan atau produsen sebagai pihak penjual ingin bersaing dan unggul dalam pasar. Indikator keberhasilan tersebut akan terukur antara lain dari meningkatnya angka penjualan yang disebabkan tingkat permintaan dari konsumen yang mengalami kenaikan, serta loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan produsen tersebut.

Sebagai salah satu penghasil produk elektronik terkemuka di dunia, Sharp Corp. sangat menyadari arti pentingnya pemasaran. Di dalam pasar produk elektronik dunia, tak terkecuali Indonesia, perusahaan asal Jepang ini telah terbukti berhasil dan unggul dalam menghasilkan produk elektronik yang bermutu baik dari sisi teknologi maupun pemasaran produknya. Sharp Corp. banyak menjual produknya ke kawasan Amerika, Eropa dan Asia. Produk elektronik merek Sharp antara lain peralatan audio video (televisi, *speaker*, *disc player*, dll.), pendingin udara/AC, peralatan rumah tangga (kulkas, mesin cuci, *micro wave*, dll.), LCD (*liquid crystal display*), panel surya (*photovoltaic*). Sampai saat ini, Sharp Corp. memiliki 35 anak perusahaan yang tersebar di 26 negara, antara lain Amerika, Australia, Singapura, Thailand, Eropa, China, Taiwan, Malaysia, Dubai hingga Indonesia.

Kompetisi yang semakin ketat dengan produsen elektronik lain asal Jepang maupun Korea Selatan, antara lain LG Electronics, Samsung, dan Toshiba,

mendorong Sharp Corp. untuk terus meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi produk berteknologi tinggi. Selain Korea Selatan, negara lain yang turut meramaikan industri ini adalah China dengan beberapa merek andalan seperti Sanken, Changhong, dan Vitron.

PT Sharp Electronics Indonesia (SEID) merupakan anak perusahaan dari Sharp Corp. yang pertama kali memproduksi televisi di Indonesia. PT Sharp Electronics Indonesia sangat fokus dalam menggarap pasar televisi. Manajemen perusahaan telah menggariskan kebijakan dan strategi bahwa TV merupakan salah satu dari produk utama selain AC dan *refrigerator* (kulkas). Inovasi yang dilakukan sejauh ini telah menghasilkan tidak kurang dari 70 model televisi. PT Sharp Electronics Indonesia memulai strategi tersebut dengan meluncurkan produk televisi cZar yang diklaim sebagai Kaisar Baru Dunia TV. Televisi cZar tampil dengan tipe layar konvensional (cembung) dan datar (flat) yang masih berbasis teknologi CRT (*Cathode Ray Tube*) atau dikenal dengan istilah televisi tabung. Hal ini didasari oleh survei PT Sharp Electronics Indonesia pada tahun 2005, bahwa 85 persen masyarakat Indonesia ternyata masih menyukai televisi layar cembung, sementara tipe flat hanya disukai oleh 14 persen masyarakat. Sedangkan untuk televisi ukuran 14 inci pada tahun sebelumnya masih disukai oleh 44,7 persen konsumen. Akan tetapi tren tersebut ternyata semakin bergeser, bahwa kini semakin banyak konsumen yang menyukai televisi layar datar (TV Flat) dengan ukuran layar 21 atau 29 inci. Kecenderungan inilah yang dimanfaatkan oleh Sharp Corp., yaitu dengan meluncurkan produk televisi model cZar dengan porsi 65 persen pada yang berukuran 21 inci dan sisanya 35 persen untuk ukuran 29 inci. Hingga saat ini, PT Sharp Electronics Indonesia telah

meluncurkan beberapa tipe televisi tabung (konvensional), antara lain tipe Gamma, Amor, Piccolo, X-PRESSion, X-Flat, Fiesta, Alexander dan Cleopatra.

Dalam mendistribusikan produknya, PT Sharp Electronics Indonesia membuka kantor cabang yang terdapat di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya terdapat di Kota Palembang. Wilayah pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang meliputi Sumatera Selatan dan Propinsi Bangka Belitung dengan kantor pemasaran masing-masing terdapat di Kota Palembang, Prabumulih, Baturaja, Lahat, Lubuk Linggau, Pangkal Pinang, Provinsi Jambi, Bengkulu, Bangka Belitung, Kabupaten Muara Enim, dan Curup. Secara teknis, pengendalian kegiatan operasional perusahaan berpusat di kantor cabang Palembang. PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang mampu memperoleh pemasukan dari penjualan televisi CRT tidak kurang dari Rp. 20 milyar per tahun.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan pendapatan penjualan PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang untuk seluruh tipe televisi CRT :

**Tabel I.1.**  
**Data Pendapatan Penjualan Produk Televisi CRT**  
**PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang**  
**Tahun 2003-2007**

| <b>Tahun</b> | <b>Pendapatan</b>  |
|--------------|--------------------|
| 2003         | Rp. 21.328.644.733 |
| 2004         | Rp. 24.495.935.430 |
| 2005         | Rp. 27.585.109.514 |
| 2006         | Rp. 26.394.154.968 |
| 2007         | Rp. 36.338.443.700 |

Sumber : PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari penjualan produk televisi CRT mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2006 dimana terjadi penurunan. Namun pada tahun berikutnya pendapatan kembali meningkat dengan angka yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa pasar televisi CRT semakin bergairah dengan munculnya produk-produk sejenis dari merek lain yang turut meramaikan pasar dalam kurun waktu tersebut. Selain merek Sharp, terdapat pula beberapa merek pesaing yang turut meramaikan pasar produk elektronik di wilayah pemasaran yang sama yang masih didominasi oleh produsen elektronik Asia. Meskipun demikian, PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang tetap mampu mempertahankan eksistensinya di dalam pasar produk elektronik, khususnya televisi CRT. Beberapa merek televisi CRT lain yang banyak beredar di wilayah pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

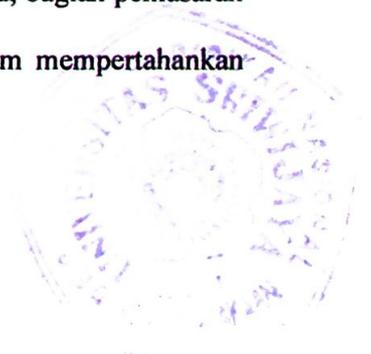
**Tabel I.2.**  
**Daftar Merek Televisi CRT**  
**Di Wilayah Pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia**  
**Cabang Palembang**

| No. | Merek    |
|-----|----------|
| 1.  | LG       |
| 2.  | Toshiba  |
| 3.  | Samsung  |
| 4.  | Polytron |
| 5.  | Sanyo    |

|     |           |
|-----|-----------|
| 6.  | Philips   |
| 7.  | Hitachi   |
| 8.  | Sony      |
| 9.  | Akira     |
| 10. | Sanken    |
| 11. | Advante   |
| 12. | Changhong |
| 13. | Blue Sky  |
| 14. | Vitron    |
| 15. | TCL       |
| 16. | Tomico    |
| 17. | AICO      |
| 18. | Digitech  |
| 19. | Konka     |
| 20. | Itech     |
| 21. | Koshima   |
| 22. | Skytron   |
| 23. | Ichitec   |

Sumber : Survei oleh penulis

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat banyak merek pesaing yang terdapat di dalam pasar produk televisi CRT di wilayah pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang. Selain itu, munculnya beberapa merek baru yang didominasi produsen televisi CRT asal China, seperti Sanken, Changhong, Vitron, dan TCL mengindikasikan bahwa permintaan akan televisi CRT semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini secara langsung akan membuat setiap perusahaan harus berupaya untuk terus memperbaiki kinerja manajemen perusahaan, khususnya dalam penyusunan langkah pemasaran secara mantap dan tepat sasaran agar penjualan produk televisi CRT di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan terus-menerus. Oleh karena itu, bagian pemasaran perusahaan yang merupakan ujung tombak perusahaan dalam mempertahankan



kelangsungan hidup usahanya harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk dan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Sampai pada akhir tahun 2007, PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang masih mampu bersaing di dalam pasar televisi CRT. Perusahaan mengklaim bahwa pangsa pasar untuk kategori televisi CRT di wilayah pemasarannya adalah sebesar 21 persen. Sedangkan pesaing kuat di dalam pasar yang sama berasal dari produsen televisi asal Korea yaitu LG Electronics Indonesia (LGEIN) dan Samsung, serta merek televisi asal Jepang yaitu Toshiba. Masing-masing memiliki pangsa pasar rata-rata sebesar 18 persen, selebihnya diisi oleh merek-merek lainnya seperti yang tertera pada tabel di atas dengan persentase yang bervariasi. Berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui bahwa PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang merupakan pemimpin dalam pasar produk televisi CRT di wilayah pemasarannya. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan bagi merek lain, terutama LG, Samsung, dan Toshiba untuk mengejar dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Salah satu cara yang cukup efektif untuk mempertahankan posisi merek dalam pasar yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu dari empat unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran produk barang. Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *marketing mix*, terdiri dari :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Saluran Distribusi (*Place*)

Keempat unsur tersebut merupakan komponen dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dari keempat unsur *marketing mix* tersebut, promosi merupakan unsur penting bagi perusahaan dalam usaha menginformasikan keberadaan produknya kepada para konsumen sekaligus manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Rencana promosi kemudian menjadi sebuah bagian yang terintegrasi dari strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar.

Di dalam promosi dikenal pula istilah bauran promosi (*promotion mix*), yaitu suatu kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Unsur-unsur tersebut antara lain :

1. Penjualan Pribadi
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Penjualan langsung

Dalam penetapan kebijakan promosi, PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang dengan dukungan penuh dari pusat secara konsisten mengalokasikan dana untuk biaya promosi sebesar 2 persen dari total pendapatan penjualan per tahun. Berikut ini disajikan tabel jumlah biaya promosi dan pendapatan penjualan PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang untuk kategori televisi CRT pada kurun waktu 2003-2007 :

**Tabel I.3.**  
**Data Pendapatan Penjualan dan Biaya Promosi**  
**PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang**  
**Tahun 2003-2007**

| <b>Tahun</b> | <b>Pendapatan</b>  | <b>Biaya Promosi<br/>(2% dari pendapatan)</b> |
|--------------|--------------------|-----------------------------------------------|
| 2003         | Rp. 21.328.644.733 | Rp. 426.572.895                               |
| 2004         | Rp. 24.495.935.430 | Rp. 489.918.709                               |
| 2005         | Rp. 27.585.109.514 | Rp. 551.702.190                               |
| 2006         | Rp. 26.394.154.968 | Rp. 527.883.099                               |
| 2007         | Rp. 36.338.443.700 | Rp. 726.768.874                               |

Sumber : PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa alokasi dana untuk biaya promosi perusahaan berbanding lurus dengan jumlah pendapatan penjualan setiap tahun. Berdasarkan kebijakan perusahaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran produk PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang. Perusahaan tentu memiliki keleluasaan dalam menyusun anggaran untuk keperluan promosi dari dana yang tersedia tiap tahunnya. Namun, di tengah persaingan pasar televisi CRT yang semakin ketat, biaya promosi pun akan ikut meningkat. Sebagian besar produsen akan melakukan promosi yang gencar untuk mempertahankan mereknya di tengah pasar. Selain itu, munculnya produk-produk baru yang harus diperkenalkan ke calon pembeli semakin menggiatkan aktivitas promosi oleh masing-masing produsen.

PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang terlihat cukup agresif dalam melakukan penetrasi pasar. Hal serupa juga dilakukan oleh merek-merek pesaing, terutama LG, Samsung dan Toshiba. Hal ini dapat dilihat dari

banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam bentuk iklan antara lain yang muncul dalam media cetak maupun media elektronik. Selain itu PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang juga melakukan kegiatan promosi melalui tenaga penyalurnya seperti dealer maupun toko tradisional, antara lain dengan paket kebijakan harga yang menarik (*custom price*) dan insentif penjualan. Namun, ditengah gencarnya promosi yang juga dilakukan oleh para pesaingnya, PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang harus mampu menentukan kebijakan promosi yang tepat.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang sampai saat ini cenderung lebih fokus dalam memperkenalkan produk baru yang akan masuk ke dalam pasar. Seandainya promosi juga dilakukan dengan maksimal untuk mempertahankan merek dan brand Sharp, tentu konsumen tidak akan mudah beralih ke merek pesaing. Hal ini penting, mengingat ada banyak pesaing yang menawarkan produk serupa yang bisa menjadi alternatif pilihan konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TELEVISI CRT PADA PT SHARP ELECTRONICS INDONESIA CABANG PALEMBANG”**.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penyusunan skripsi oleh penulis

adalah “Apakah PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang telah menetapkan kebijakan promosi yang efektif dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan produk televisi CRT?”

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang telah ditetapkan oleh PT Sharp Electronics Cabang Palembang di wilayah pemasarannya;
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi yang telah ditetapkan oleh PT Sharp Electronics Cabang Palembang kepada para konsumennya;
3. Untuk mengukur efektifitas strategi promosi yang diterapkan oleh PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang di dalam pasar televisi CRT.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan bisa memberi manfaat yang positif, antara lain :

1. Dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi yang telah diterapkan oleh PT Sharp Electronics Cabang Palembang dalam memasarkan produk televisi CRT.
2. PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang dapat menyusun kebijakan promosi yang efektif dan efisien dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam bauran promosi secara optimal

3. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang dalam usaha memasarkan produk-produk elektronik khususnya produk televisi CRT di wilayah pemasarannya.
4. Sebagai bahan kajian ilmiah bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan, sekaligus untuk memperluas wawasan penulis sendiri.

## **I.5. Metodologi Penelitian**

### **I.5.1. Objek Penelitian**

Di dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian oleh penulis adalah PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang yang beralamat di Jl. Rajawali No. 377 Palembang sesuai dengan SITU (Surat Ijin Tempat Usaha) No. 3241 Tahun 2003 pada tanggal 19 Desember 2003.

### **I.5.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbatas di lingkungan pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang, dengan pembahasan utama yaitu mengenai strategi promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan televisi CRT. Analisa yang dipakai oleh penulis adalah bauran promosi yang mencakup lima aspek, yaitu Penjualan Pribadi, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, dan Penjualan Langsung.

### **I.5.3. Identifikasi Variabel**

Variabel yang akan diteliti adalah strategi promosi produk televisi CRT pada PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang.

#### **I.5.4 Definisi Operasional**

Definisi operasional penelitian ini adalah :

- Strategi promosi, yaitu perencanaan dan pengendalian atas kombinasi dari unsur-unsur promosi yang paling tepat untuk mencapai hasil optimal dalam menjangkau target pasar dan memperluas pangsa pasar.
- Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Lamb, Hair dan McDaniel 2001 : 147).
- Penjualan pribadi yaitu suatu metode tradisional dari penjualan pribadi meliputi suatu rencana presentasi terhadap satu orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan (Kotler, 2002 : 645)
- Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002 : 658)
- Promosi penjualan yaitu berupa ajakan untuk melakukan transaksi pembelian.
- Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu suatu alat promosi yang memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindar dari wiraniaga dan iklan.
- Penjualan langsung adalah alat promosi dimana secara teknis dilakukan secara langsung antara pemasar dengan calon pembeli dengan

menggunakan metode surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya (Kotler, 2002 : 645).

#### **I.5.5. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara langsung dengan Pimpinan dan karyawan PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang yang meliputi data mengenai kebijakan segmentasi pasar, kebijakan promosi, dan kebijakan pelayanan yang telah diterapkan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jadi/sudah diolah, baik yang berasal dari perusahaan yang bersangkutan, maupun data yang telah dikumpulkan dan tersedia di dalam buku, majalah, koran, internet serta sumber-sumber lain di luar perusahaan. Data ini meliputi daftar berbagai merek televisi CRT yang beredar di wilayah pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang, data biaya promosi dan pendapatan perusahaan untuk kategori produk televisi CRT.

#### **I.5.6. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian, kemudian melakukan pencatatan

hal-hal yang dianggap penting agar dapat dipergunakan dalam analisis data pada penelitian ini.

## 2. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara atau dialog dengan pimpinan atau para pegawai perusahaan.

### **I.5.7. Analisis Data**

Dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh PT Sharp Electronics Indonesia Cabang Palembang, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

#### 1. Metode Analisis Kualitatif

Yaitu menganalisis suatu permasalahan secara deskriptif, memaparkan secara terstruktur teori dan fakta-fakta yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis bauran promosi yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan penjualan langsung.

#### 2. Metode Kuantitatif

Yaitu analisis data berupa perhitungan angka-angka secara matematis yang diperoleh dari penelitian, misalnya peramalan permintaan konsumen terhadap produk televisi CRT merek SHARP. Peramalan jumlah permintaan ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi promosi yang sudah dilakukan sekarang masih relevan untuk digunakan di masa yang akan datang. Alat yang digunakan oleh penulis untuk

meramalkan permintaan terhadap produk televisi CRT adalah analisa trend dengan penerapan garis trend secara matematis menggunakan metode *least square*. Metode ini merujuk pada buku karangan Drs. Gunawan A. MBA dan Drs. Marwan Asri, MBA (1998 : 159), yaitu menggunakan Persamaan Trend sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

$$\text{I. } a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\text{II. } b = \frac{\sum Xy}{\sum X^2}$$

Keterangan :

Y = Variabel penjualan

X = Variabel tahun

n = Jumlah data

a = Titik potong

b = Slope

#### **I.5.8. Sistematika Pembahasan**

Agar lebih memudahkan dalam pembahasan dan pemahaman mengenai skripsi ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan sesuai standar yang berlaku secara akademis. Berikut ini adalah uraian sistematika pembahasan yang dipakai, yaitu :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metode penelitian.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Mencakup pengertian mengenai pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, serta penjelasan umum mengenai produk televisi CRT.

## **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis membahas mengenai sejarah singkat perusahaan dan lini produk dari perusahaan yang menjadi andalan dalam pasarnya masing-masing.

## **BAB IV : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini mencakup analisis dan pembahasan dari permasalahan yang menjadi inti dari penelitian ini.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dari hasil penelitian yang mencakup kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran dari penulis sebagai suatu umpan balik kepada perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan MBA dan Gunawan A. MBA. 1998. *Anggaran Perusahaan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Fisk, Peter. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 1987. *Marketing*. Jilid I. Jakarta : Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT Prenhallindo
- Lamb, Hair & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sinar Harapan. 2003. *Persaingan Industri Televisi*. Diambil pada tanggal 31 Agustus 2006 dari <http://www.sinar-harapan.com>
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara
- Swastha, Basu DH. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Liberty Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit UMB