

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Barang-barang elektronik telah menjadi bagian dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Maraknya permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat, dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat.

Bisnis elektronik memiliki prospek bisnis yang sangat cerah, karena saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dan masyarakat pun memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk mempermudah pekerjaan mereka, salah satunya dengan menggunakan produk – produk elektronik. Tingginya minat dan daya beli konsumen akan barang elektronik, memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis elektronik.

Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, radio tape, DVD/VCD player, komputer, laptop, handphone, AC, hingga

perabot rumah tangga seperti setrika, magic jar, kipas angin, kulkas, blender, dan lain-lain. Menurut *The Indonesia Consumer Electronics Report*, Konsumen Indonesia diproyeksikan akan menjadi target pasar terbesar untuk perangkat elektronik dunia.<sup>1</sup>

Menurut lembaga riset global, *Growth From Knowledge (GfK)* Indonesia, pasar elektronik Indonesia memiliki performa yang cukup baik, dengan nilai penjualan yang selalu meningkat dari 40 tipe produk elektronik sepanjang 2010, dengan nilai mencapai Rp 83 triliun.<sup>2</sup>

Angka Rp 83 triliun itu, diperebutkan oleh 10 perusahaan elektronik terbesar di Indonesia yang berkompetisi memperebutkan pasar elektronik, seperti: PT LG Electronics Indonesia, PT Samsung Electronics Indonesia, PT Panasonic Gobel Indonesia, PT Toshiba Visual Media Network Indonesia, PT Sharp Electronics Indonesia, PT Hartono Istana Teknologi (Polytron), PT Sanyo Sales Indonesia, PT Maspion Group, PT Istana Argo Kencana (Sanken), PT Midea Electronics Indonesia.

Inovasi dari teknik pemasaran juga akan memainkan peranan penting di masa mendatang, seperti yang sudah terjadi di industri telekomunikasi, di mana kompetisi tidak hanya terbatas di sisi desain dan fitur, tetapi juga konten. Tidak heran jika prinsipal elektronik asal Jepang, Korea Selatan, China, Eropa, dan Amerika Serikat berlomba-lomba untuk menguasai pasar Indonesia.

---

<sup>1</sup><http://www.neraca.co.id/index.php/harian/article/11467/Menengok.Daya.Tarik.Bisnis.Elektronik#.UVGsnVlkSSo> (diakses pada Selasa 26 Maret 2012, jam 9.15pm)

<sup>2</sup> Ibid.

Beberapa kasus atau persaingan penjualan terhadap barang elektronik yang Penulis akses dari website: [www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id) (diakses pada Selasa 26 Maret 2013, jam 09.15 malam) sebagai berikut:

**PT Sharp Electronics Indonesia**, produsen elektronik asal Jepang, meraup penjualan tahun 2010-2011 sebesar Rp 5,5 triliun. **PT LG Electronics Indonesia** mencatatkan penjualan sebesar Rp 5,2 triliun sepanjang 2010. Sedangkan **PT Samsung Electronics Indonesia** memperkirakan omzet penjualan sekitar Rp 5 triliun pada 2006.<sup>3</sup>

**PT Panasonic Gobel Indonesia** sendiri menargetkan penjualan melonjak sebesar Rp 5,28 triliun di 2011. **PT Toshiba Visual Media Network Indonesia** meraih penjualan di Indonesia rata-rata mencapai sekitar Rp 2,5 triliun per tahun.<sup>4</sup>

**PT Sanyo Sales Indonesia** menargetkan penjualan sebesar Rp 2 triliun pada 2010 di pasar Indonesia. Dan **PT Hartono Istana Teknologi** (polytron) menargetkan penjualan hingga Rp 2,5 triliun pada 2011.<sup>5</sup>

**PT Maspion Group** yang meraup penjualan produk elektronik rumah tangga seperti kipas angin untuk pasar domestik sebesar Rp 1,51 triliun, dan penjualan ekspor sebesar Rp 435,68 miliar. Sedangkan **PT Istana Argo Kencana**, produsen elektronik merek Sanken, mampu meraih penjualan di atas Rp 250 miliar, seperti halnya **PT Midea Electronics Indonesia**, produsen elektronik asal China, yang menargetkan penjualan pada 2011 senilai Rp 200 miliar.<sup>6</sup>

Melihat dari kasus-kasus persaingan yang sedang terjadi penulis memilih PT KDK Indonesia sebagai objek penelitian. PT KDK Indonesia adalah sebuah perusahaan PMA-Jepang yang didirikan pada tanggal 01 Desember 2001. PT KDK Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan di bawah naungan *Panasonic Ecology System Co., Ltd (d/h Matsushita Seiko Co., Ltd)* yang berkedudukan di Jepang.

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid.

Sedangkan *Panasonic Ecology System Co., Ltd* sendiri adalah salah satu anak perusahaan dari Matsushita Group.

Walaupun PT KDK Indonesia masih terhitung muda, namun sesungguhnya produk KDK sendiri sejak tahun 1960an sudah masuk pasar Indonesia, yang ditangani oleh beberapa distributor lokal yang ditunjuk oleh *Panasonic Ecology System Co., Ltd*. Terhitung sejak tahun 2000, KDK di Indonesia telah tumbuh rata-rata 20% pertahun. Dan diharapkan dalam tiga tahun mendatang PT KDK Indonesia dapat tumbuh rata-rata 30% pertahun. Bersamaan dengan makin pesatnya pertumbuhan PT KDK Indonesia, saat ini produk dari PT KDK Indonesia sudah dapat diperoleh di kota-kota besar lebih dari 10 provinsi di Indonesia. Seperti, Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Medan, Pontianak, Manado, Denpasar, Banjarmasin dan Medan.

Strategi Pemasaran menjadi operator paling penting bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan barang-barang produksinya. Berbagai macam promosi juga menentukan sebuah persaingan bisnis di era globalisasi ini. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas pelayanan yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tajam.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan PT KDK Indonesia adalah dengan mengikuti pelaksanaan *Event*. *Event* adalah pelaksanaan khusus seperti konferensi pers, seminar, pameran

dagang, kontes dan kompetisi, dan hari peringatan yang akan mencapai target publik. Dari beberapa *Event* yang diikuti oleh PT KDK Indonesia, Salah satu *Event* yang diikuti oleh PT KDK Indonesia adalah *Event* Pekan Raya Jakarta.

Dalam strategi pemasaran digunakan teknik-teknik atau strategi yang bertujuan untuk memberi persuasi untuk meraih tujuan perusahaan, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Jika sebuah *Event* dilakukan dengan strategi ini, peserta tentu berharap produknya dapat dikenal dan dipahami fungsi serta kegunaannya.

*Event* juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, pada akhirnya media massa maupun khalayak akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan.

Dengan melihat latar belakang salah satu strategi pemasaran PT KDK Indonesia dengan mengikuti *Event* Pekan Raya Jakarta, dengan itu, Peneliti membuat judul **“Peranan Pelaksanaan *Event* Pekan Raya Jakarta pada Penjualan PT KDK Indonesia”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menjelaskan peranan pelaksanaan *Event* terhadap penjualan
2. Adakah peranan *Event* Pekan Raya Jakarta pada penjualan produk PT KDK Indonesia?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### 1. Tujuan Penulisan

- a. Mendeskripsikan pengertian *Event* terhadap penjualan
- b. Mengetahui peranan *Event* Pekan Raya Jakarta pada penjualan PT KDK Indonesia

### 2. Manfaat penulisan

#### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai peranan pelaksanaan *Event* pada penjualan.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang di bidang promosi.

#### c. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama

tentang pengaruh pelaksanaan event terhadap penjualan dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan .

d. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menulis Karya Ilmiah dengan judul yang berkaitan dengan *Event*.