

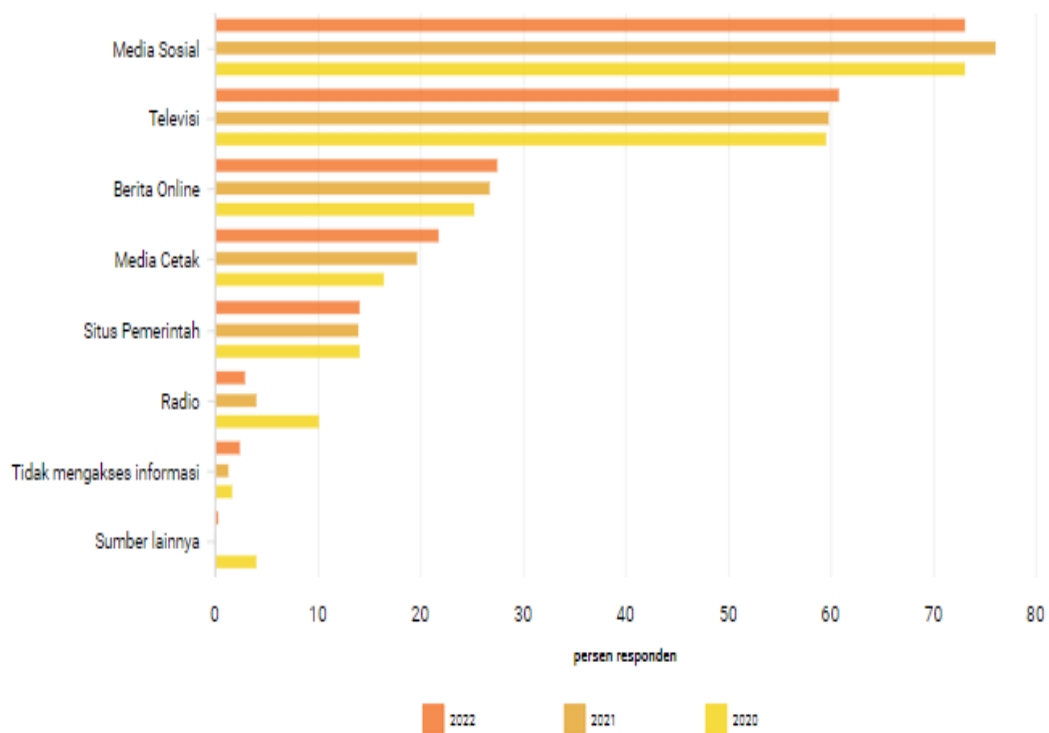
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era zaman serba digital seperti saat ini, dunia penyiaran televisi saat ini terus mengalami perkembangan. Hal ini didasarkan kebutuhan informasi dan komunikasi. Televisi berperan sebagai sarana dalam menjembatani arus informasi dan komunikasi yang telah menjadi komoditas penting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Televisi dengan kemampuannya menyampaikan informasi yang berupa suara (audio) dan gambar (visual) secara bersamaan membuat media massa ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam mencari informasi. Persaingan bisnis semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing Tjiptono (2011).

Perkembangan media masa khususnya televisi mengalami perkembangan yang sangat cepat didukungnya kebijakan pemerintah yang melakukan perubahan dari tv digital menjadi analog. Pemerintah percepatan ini dalam bentuk peningkatan pemajuan dunia pertelevisian agar masyarakat juga dapat merasakan lebih banyak konten dari yang sebelumnya. Telihat dari survei yang dilakukan kata data dimana masyarakat menggunakan televisi sebagai sumber informasi.



Gambar 1. 1 Sumber Akses Infomasi

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data gambar 1.1, dapat di simpulkan masyarakat memilih mencari informasi melewati televisi setelah media sosial. Dalam pencarian tersebut tiap tahunnya mengalami kenaikan dimana pada 2020 ada 59,5 % masyarakat mencari informasi dari televisi, angka tersebut terus naik pada 2021 memperoleh 59,7% dan pada 2022 naik menjadi 60,7. Hal ini merupakan efek perubahan dari tv digital menjadi tv analog. Menurut perusahaan riset Nielsen mengumumkan hasil pengukuran jumlah penonton televisi analog maupun digital yang naik dari 58,9 juta penonton menjadi 96 juta pada 2022, atau naik sekitar 70%. Oleh karena itu mau tidak mau masyarakat diharuskan berpindah dari tv analog menjadi tv digital khususnya smart tv dimana tidak perlu menambahkan perangkat lain untuk menikmati siaran digital. Peningkatan penggunaan televisi membuat persaingan semakin ketat sehingga pengusaha harus berupaya menarik minat beli konsumen.

Saat ini, persaingan di dunia elektronik khususnya Smart TV semakin ketat. Fakta menunjukkan bahwa penjualan Smart TV terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat. Kondisi ini membuat produsen akan terus melakukan perkembangan dan inovasi seperti mengeluarkan atau memproduksi produk-produk baru untuk meningkatkan kekuasaan pasar. Khususnya perusahaan SHARP dimana untuk mengatasi adanya regulasi penutupan televisi analog dimunculkannya smart tv yang dapat menangkap sinyal digital secara langsung tanpa ada tambahan perangkat lain.

Dalam hal tersebut tindakan yang dilakukan oleh Perusahaan sharp dalam menghadapi persaingan didunia pertelevisian yakni menggagas promosi seperti melakukan Gerakan sharp lover day dimana kampanye penjualan yang memberikan penawaran menarik berupa potongan harga hingga taburan hadiah berbentuk produk elektronik hingga paket wisata. Promosi ini dilakukan sharp sebagai acara tahunan. Sharp juga melakukan kampanye promo promo Septibar (September TIVI Baru) dari Sharp yang menawarkan ragam promo menarik Untuk setiap pembelian LED TV. Disisi lain dalam kampanye ini sharp juga malakukan promosi trade tv dimana dapat menukarkan tv lama dengan tv baru.

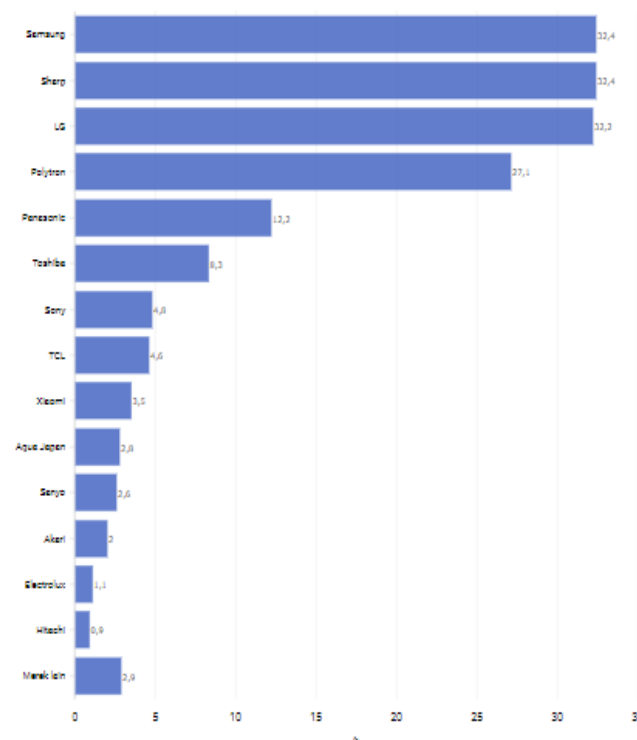
Selain itu brand sharp sendiri mampu dipercaya konsumen dikarenakan brand sharp sejak tahun 2003 sudah memasuki dunia pasar Indonesia dengan inovasi berbagai produknya. Oleh karena itu brand sharp tetap menjaga kualitas produknya dengan cara terus berinovasi agar image sharp yang sudah dikenal baik tetap menjadi pilihan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan sharp yang meraih penghargaan tingkat kepuasan pelanggan pada 2020, yang dimana menunjukkan bahwa SHARP menjadi merek andalan dikalangan konsumen, sehingga sampai saat ini brand sharp senantiasa melakukan berbagai Upaya untuk mempertahankan *brand awarenessnya* di benak konsumen.

Adanya promosi dan juga brand awareness yang tertanam dibenak konsumen mampu menarik minat beli, yang dimana merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan

rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pengusaha untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang sehingga dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan usahanya ditengah persaingan (Tanoto et al., 2021) Terdapat banyak faktor yang memengaruhi konsumen untuk menarik minat beli mereka seperti harga dan promosi (Sakka dan Winarso, 2022).

Promosi menurut Kotler dan Keller, (2021) mengungkapkan bahwa kegiatan yang berkomunikasi mengenai keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Di sisi lain Sharp juga melakukan inovasi produknya, Sharp melakukan inovasi yang membuat konsumen tertarik tidak hanya kelengkapan produk seperti merek lain berikan sharp berfokus dalam pengembangan teknologi pada layarnya yaitu xled yang berbeda dari teknologi lama yaitu oled membuat konsumen lebih memilih smart tv sharp dari produk yang lain. Hal ini membuat smart tv merek sharp diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Merek Favorit Televisi Di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Terlihat dari gambar 1.2, dimana masyarakat memilih Samsung dan sharp untuk menjadi merek televisi mereka dengan memperoleh 32,4 % disusul LG dengan 32,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat terhadap smart tv merek sharp tergolong tinggi. Penyebabnya adalah *brand awareness* yang muncul dari berbagai promosi yang dilakukan Sharp berhasil menarik minat beli masyarakat.

Banyaknya merek smart tv yang beredar menyebabkan banyaknya pilihan yang muncul menyebabkan konsumen bingung dalam memilih. Sharp yang memiliki *brand awareness* yang kuat menjadikan minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Seperti yang di katakan president of sharp Hirofumi Okamoto saat perilisan produk unggulan terbarunya Aquos xled, menyatakan bahwa penjualan sharp di dominasi oleh masyarakat Indonesia yang mencapai 40% penjualan dari pada di negara lain.

Namun walaupun sharp telah melakukan promosi dan memperkuat brand awareness mereka, mereka masih belum bisa menjadi nomer satu dalam menguasai pasar *smart tv*.

Tabel 1. 1 Data market cap SHARP 2020-2023 dalam satuan USD

Years	Market cap	Change
2020	\$22.03 B	0.83%
2021	\$22.34 B	1.41%
2022	\$19.28 B	-13.71%
2023 (TTM)	\$18.71 B	-2.94%

Sumber: <https://companiesmarketcap.com/sharp/revenue/>

Dilihat dari data market cap di atas bahwa pada tahun 2020 pendapatan penjualan sharp sebesar \$22.03 B, kemudian pada tahun 2021 pendapatan SHARP naik 1.41% menjadi \$22.34 B, pada tahun 2022 pendapatan SHARP menurun sebesar -13.71% menjadi \$19.28 B, dan pada 2023 masih mengalami penurunan -2.94% sebesar \$18.71 B. Menurunnya hasil penjualan tersebut dikarenakan mulai bermunculan competitor serupa dengan SMART TV SHARP.

Tabel 1. 2 Data market cap SHARP 2020-2023 dalam satuan USD

	2021	2022	2023
Samsung	24.60	25.20	22.30
LG	12.90	14.30	17.30
Sharp	15.50	14.80	10.40

Sumber: topbrand-award.com

Telihat dari tabel 1.2, dimana brand sharp belum bisa menjadi nomer satu menilai perusahaan tersebut sudah memulai pasar sejak 2003 masuk di Indonesia. Sharp mengalami penurunan di tahun 2023 dari 14.8 % menjadi 10.4% di lewati oleh merek LG. hal ini disebabkan oleh harganya yang terlampaui mahal dari pada produk yang lain dan juga tampilan yang agak meribetkan bagi pangguna baru produk sharp. National Sales Senior General Manager PT Sharp Electronic Indonesia Andry Adi Utomo memberi pernyataan bahwa penjualan tv turun 5%-8% lebih rendah dari pada tahun sebelumnya. Hal ini di sebabkan adanya pesaing produk china yang muncul dengan harga yang relative lebih murah.

Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap smart tv SHARP dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menetapkan produk smart tv mana yang akan dibeli. Penurunan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah promosi terhadap suatu produk. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2015).

Selain itu penurunan minat pembeli TV merk SHARP dapat dipengaruhi oleh Kesadaran merek (*brand awareness*), dimana brand awareness merupakan kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul Hasbun & Ruswanty, (2016). Kesadaran merek (*brand*

awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil minat beli mereka terhadap merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sebuah merek yang dikenal memiliki potensi kredibilitas, stabilitas bisnis, dan kualitas untuk dipertimbangkan.

Durianto dalam Ratnawati et al, (2019) menyatakan Minat beli merupakan rasa ingin memiliki dan mencoba sebuah produk, keinginan tersebut akan tumbuh ketika seorang konsumen telah terpengaruh mutu dan kualitas dari produk yang diulas, mulai dari harga produk hingga perbandingan keunggulan dengan produk brand lain. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila belum mengetahui manfaat dan kualitas dari produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena pada uraian diatas, saya berniat membuat penelitian yang berjudul “**Analisis Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Smart TV Merek SHARP**” (studi pada konsumen smart tv sharp di Surabaya Timur)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada produk smart tv merek sharp di Surabaya Timur?
2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada produk smart tv merek sharp di Surabaya Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat beli produk smart tv merek sharp pada masyarakat di Surabaya Timur.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli produk smart tv merek sharp pada masyarakat di Surabaya Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan teori manajemen khususnya terkait dengan *Promosi*, *Brand awareness* dan minat beli

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dari bangku perkuliahan. Selain itu, peneliti juga bisa memperoleh ilmu-ilmu dan pengalaman-pengalaman baru dari fenomena yang diteliti selama proses penelitian

- b. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan produk elektronik, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran