

STRATEGI PRODUCT POSITIONING UNTUK  
PRODUK BARU TV BERWARNA OLEH  
PT NATIONAL GOBEL

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas akademis  
dan melengkapi sebagian dari syarat-syarat  
guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

*Oleh :*

Nama : TRI OKNAMAWATI  
No. Pokok : 90410008  
N I R M : 903123340250007

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
1995

NALAR ARIF BAKTIKU BANGSA

UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TRI OKNAMAWATI  
NO. POKOK : 90410008  
N.I.R.M. : 903123340250007  
JURUSAN : MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PERDAGANGAN  
JUDUL SKRIPSI : "STRATEGI PRODUCT POSITIONING  
UNTUK PRODUK BARU TV BERWARNA  
OLEH PT NATIONAL GOBEL"

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan di hadapan  
Panitia Penguji Skripsi. -

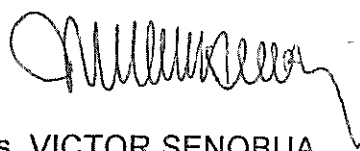
Jakarta, Agustus 1994

MENYETUJUI

1. Pembimbing Materi,

MENGETAHUI:

A.n. Dekan Fakultas Ekonomi,  
Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. VICTOR SENOBUA



ALIF MARTADI

Lektor, N.I.R.D. 310834022008

2. Pembimbing Teknis,

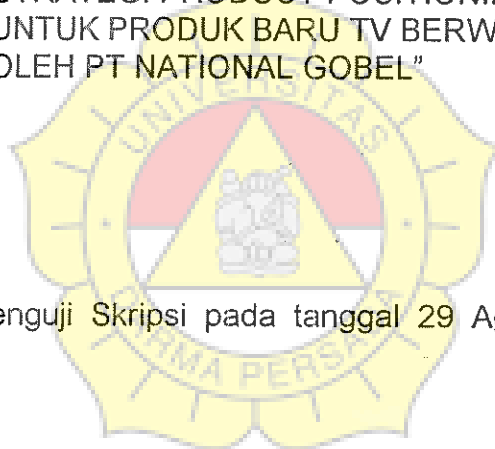


SETYO UTOMO SAID, M.Sc.

UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TRI OKNAMAWATI  
N.I.M. : 90410008  
N.I.R.M. : 903123340250007  
JURUSAN : MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PERDAGANGAN  
JUDUL SKRIPSI : "STRATEGI PRODUCT POSITIONING  
UNTUK PRODUK BARU TV BERWARNA  
OLEH PT NATIONAL GOBEL"



Telah diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal 29 Agustus 1995.-

## PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama: Jabatan:

Tanda tangan:

1. Drs. Moeljadi Suthoyo Ketua

Handwritten signature of Moeljadi Suthoyo in black ink, written over a dotted line.

2. Drs. Alif Martadi Anggota

Handwritten signature of Alif Martadi in black ink, written over a dotted line.

3. H. Chalid Ismail, S.E. Anggota

Handwritten signature of H. Chalid Ismail in black ink, written over a dotted line.

## KATA PENGANTAR

Atas berkat Rahmat Allah Yang Maha Kuasa, maka Penulis memperoleh kekuatan untuk menyelesaikan Karya Akhir berupa Skripsi ini dalam batas waktu yang ditentukan. Skripsi yang Penulis ajukan ini adalah merupakan salah-satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Strata I (S-1).

Kiranya sudah pada tempatnya bila Penulis melalui jalan ini menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang telah rela memberikan bantuan sehingga Skripsi ini dapat terwujud. Ucapan terima kasih itu Penulis sampaikan khususnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Sartono Pudjihardjo., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, di Jakarta
2. Bapak H. Chalid Ismail, S.E., Pembantu Dekan I bidang Akademik, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
3. Bapak Drs. Victor Senobua, Pembantu Dekan II/Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
4. Bapak Drs. Alif Martadi, selaku Dosen Pembimbing Materi dalam penyusunan Skripsi ini,
5. Bapak Setyo Utomo Said, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Teknis dalam penyusunan Skripsi ini,
6. Para Staf Pengajar dan Staf Administratif Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan dan bantuan selama Penulis menuntut ilmu,
7. Direksi PT NATIONAL GOBEL yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada Penulis untuk melakukan riset di perusahaan tersebut,
8. Bapak Ir. Bachrun L., Kepala Sub-divisi Televisi, PT NATIONAL GOBEL. yang telah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada Penulis untuk melakukan riset dalam rangka penulisan Skripsi ini,

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
BAB I - PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pembahasan Masalah .....	3
C. Hipotesa .....	4
D. Metode Penelitian .....	5
E. Sistematika Skripsi .....	6
BAB II - LANDASAN TEORI	
A. Konsep-konsep mengenai Pasar dan Pemasaran .....	9
B. Pandangan Klasik mengenai Pasar dan Pemasaran .....	15
C. Konsepsi Pemasaran Dewasa Ini .....	18
D. Segmentasi Pasar .....	20
E. Product Positioning pada Target Pasar .....	22
F. Pemikiran Baru di Bidang Pemasaran .....	26
G. Lingkungan Ekstern dan Intern Perusahaan .....	28
H. Strategi Pemasaran .....	31
I. Tujuan Strategi Pemasaran .....	32
BAB III - TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN PT NATIONAL GOBEL	
A. Sejarah Perusahaan .....	34
B. Manajemen dan Struktur Organisasi .....	40
C. Produk-produk yang dihasilkan .....	46
D. Perkembangan Penjualan Lima Tahun Terakhir .....	49

## BAB IV - STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TELEVISI

### BERWARNA PADA PT NATIONAL GOBEL

A. Pemasaran Produk Televisi Berwarna pada PT National Gobel .....	52
B. Perkembangan Penjualan Lima Tahun Terakhir .....	57
C. Analisa Potensi Pasar .....	61
D. "Product Positioning" sebagai Strategi .....	63
E. Inovasi Produk seperti introduksi Produk Baru .....	68

## BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran-saran .....	74

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Peranan Marketing adalah hal yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dari perusahaan-perusahaan lain yang juga berusaha menguasai konsumen dalam pangsa pasar yang lebih luas, peranan Marketing menjadi semakin menonjol lagi. Oleh karena itu di dalam mempertahankan keseimbangan hidup produknya, perusahaan memerlukan adanya aktivitas Marketing yang terpadu. Hal tersebut dapat dicapai dengan perencanaan dan kemampuan manager di dalam menjalankan aktivitas Marketing yang terpadu. Salah-satu aspek yang perlu mendapat sorotan adalah Penciptaan Produk Baru dan Penempatannya dalam Posisi tertentu di pasaran.

Menciptakan suatu produk baru, harus ditunjang melalui pengembangan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang melibatkan seluruh aspek yang diperan aktif di perusahaan bersangkutan yaitu aspek Pemasaran, aspek Produksi dan aspek Penelitian dan Pengembangan. Mengingat pentingnya aspek-aspek tersebut di atas, maka penulis mencoba mengadakan penelitian dalam sektor industri alat-alat listrik dan elektronik, serta menuangkan hasilnya dalam bentuk tulisan skripsi ini, dengan memilih judul: **“STRATEGI PRODUCT POSITIONING UNTUK PRODUK BARU TV BERWARNA OLEH PT NATIONAL GOBEL”**

Penulis cenderung memilih PT. National Gobel ini sebagai obyek studi dalam pembuatan skripsi ini, karena merupakan salah-satu perusahaan industri barang-barang elektronik di Indonesia yang tertua dan menghasilkan produk yang ditujukan kepada kalangan masyarakat luas, khususnya di dalam negeri. Selain itu PT. National Gobel juga telah mempunyai manajemen perusahaan yang kuat dan teratur dimana produksinya selalu mengalami perkembangan dan peningkatan. Perusahaan tersebut sudah semakin meningkat kesadarannya atas pentingnya dan bermanfaatnya pengembangan produk baru.

Tingkat persaingan produk televisi berwarna dewasa ini sangat mempengaruhi perusahaan di dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya serta penumpun pasar. Selain itu, konsumen dewasa ini lebih banyak memperhatikan produk dari segi mutu, mode dan karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Dengan demikian perusahaan harus tanggap terhadap selera konsumen. Pengembangan produk sangat jelas bermanfaat sekali untuk menghadapi hal-hal tersebut di atas. Produk yang telah di pasarkan saat ini akan menghadapi akhir tahap dalam siklus hidup produk, dan harus diganti dan diperbaharui dengan produk yang lebih baru. Namun produk baru-pun bisa gagal total jika tidak dilandasi persiapan yang matang. Selain dihadapkan kepada keberhasilan, suatu pembaharuan produk pun ditantang oleh risiko yang tidak kalah besar. Kunci keberhasilan suatu pembaruan terletak pada pengelolaan organisasi yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap proses pengembangan produk baru.

## B. PEMBATASAN MASALAH

Bertitik tolak dari banyaknya produk TV berwarna, yang demikian ketat tingkat persaingannya dewasa ini, maka perusahaan dihadapkan pada masalah persaingan pemasaran produk Televisi berwarna yang bersumber pada semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi Televisi berwarna yang menyamai atau menyerupai model, kemasan dan satu sama lain terlihat hampir menyamai. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan dan posisi-pasar perusahaan. Untuk mengatasi situasi demikian, manager pemasaran harus dapat menganalisa keadaan pasar produk Televisi berwarna dengan mengadakan pemantauan yang cermat di pasar, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan Televisi berwarna berhasil menarik konsumen dipasar. Di samping itu karena semakin banyaknya ragam tuntutan konsumen terhadap kualitas produk dan desain, yang lahir berkat kemajuan dibidang teknologi, perusahaan harus dapat melakukan strategi dan pengembangan terhadap produk agar posisi-pasar dapat dipertahankan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Televisi berwarna yang dihasilkan tidak beralih ke produk pesaing. Perusahaan dapat memilih untuk melakukan kegiatan pengembangan produk secara terpadu.

Kegiatan pengembangan produk yang di laksanakan oleh PT. National Gobel adalah untuk mempertahankan posisi "Pemimpin Pasar" (*Market Leader*) dari para pesaing yang bersikap sebagai "Penantang Pasar" (*Market Challenger*) dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena pada saat ini PT. Nasional Gobel memasarkan produk Televisi berwarna diseluruh wilayah Indonesia, sudah barang tentu menghadapi tantangan yang semakin berat, antara lain dari aspek geografis dari pasar yang dimasuki. Maka titik berat masalah ini terpusat pada

pengembangan produk sebagai salah satu alternatif pemecahannya. Berhubung di satu pihak aspek-aspek Marketing sangat luas, sedangkan di lain pihak kemampuan penulis terbatas maka dalam penyusunan Skripsi ini penulis membatasi lingkup penelitian dan pembahasan pada pengembangan produk Televisi berwarna yang dilaksanakan oleh PT.National Gobel dari segi model, mutu, kemasan, fasilitas produksi, dan rekayasanya.

### C HIPOTESIS

Peranan pengembangan produk pada PT. National Gobel adalah suatu terobosan guna meningkatkan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, dengan itu PT.National Gobel tidak hanya mengeluarkan satu produk saja tetapi menciptakan beberapa produk elektronik untuk kebutuhan rumah tangga misalnya adalah: Radio Cassette, Stereo, Kipas Angin, Lemari Es, Mesin Cuci, Setrika Listrik, Televisi berwarna dan lain sebagainya.

PT. National Gobel memberikan pelayanan atau *service* yang sebaik-baiknya pada pelanggan melalui ketepatan waktu memenuhi pesanan, harga, mutu, dan lokasi penjualan yang mudah terjangkau oleh konsumen. Dengan menggunakan prinsip tersebut maka volume penjualan produk-produk PT. National Gobel akan berkembang dan meningkat di pasaran.

Hipotesa yang dikemukakan di sini adalah: "Ketepatan dalam Penempatan Produk Baru atau *New Product Positioning* menentukan keberhasilan usaha untuk mempertahankan Pangsa Pasar di pasaran barang elektronik di Indonesia".

Skripsi ini mencoba menguji sampai di mana kebenaran hipotesa tersebut dapat dipertahankan.

#### D. METODE PENELITIAN.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan peranan pengembangan produk terhadap penjualan di PT. National Gobel. Penulis mencoba meng-aplikasikan teori-teori yang pernah penulis dapat dari mata kuliah yang diajarkan, sehingga jelaslah teori dengan praktek lapangan ada saling keterkaitan satu sama lain untuk terwujudnya suatu kegiatan ilmiah.

Penelitian memegang peranan penting dalam membantu untuk memperoleh pengetahuan baru, memperoleh jawaban atas satu pertanyaan, dan memberikan pemecahan atas satu permasalahan. Dengan demikian metode penelitian adalah cara kerja untuk memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan untuk suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisa data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis.

Metode-metode yang diterapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

##### 1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian keperustakaan ini dilakukan sebagai landasan untuk mengetahui masalah yang akan dijadikan pokok pembahasan dan penyusunan karya akhir berupa Skripsi ini. Dalam hal ini Penulis berusaha mencari dan membaca sumber-sumber ilmiah yang ada hubungannya dengan masalah Perencanaan maupun Pengembangan Produk, termasuk juga berdasarkan pada catatan kuliah yang penulis peroleh atau pelajari di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Dari hasil penelitian Kepustakaan juga diperoleh data sekunder, artinya tidak terkumpul dari "tangan pertama" di lapangan, akan tetapi merupakan hasil temuan pihak-pihak lain. Data sekunder ini dipergunakan sebagai perbandingan dengan temuan-temuan langsung dalam perusahaan (hasil Riset Lapangan).

## 2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam mengadakan riset lapangan pada PT. National Gobel penulis mencari informasi melalui pengumpulan data primer yang ada hubungan dengan materi yang dibahas dengan jalan :

### a. Wawancara (*interview*)

Penulis mewawancarai langsung para pejabat dan personil yang membidangi bagian perencanaan dan pengawasan dalam Pemasaran, staf Perencanaan dan Pengembangan Produk serta personil lainnya yang dapat memberi informasi dalam bentuk data mentah yang diperlukan.

### b. Observasi (Pengamatan langsung)

Untuk mengecek jawaban dari responden, maka penulis telah mengadakan pengamatan langsung ke pabrik dan pasar. Observasi ini berguna untuk menambah data yang belum diperoleh dari perusahaan dan penulis mengamatinya dari segi: "efektif atau tidaknya perusahaan di dalam menarik minat konsumen melalui kegiatan pengembangan produk".

Data yang terkumpul melalui kegiatan-kegiatan riset tersebut di atas, kemudian diolah dan dianalisa sehingga menghasilkan temuan-temuan yang masih harus dikaji secara ilmiah, yaitu berdasarkan kaidah-kaidah ilmu yang baku.

## E. SISTEMATIKA SKRIPSI

Skripsi adalah merupakan bentuk penghidangan sistematis dari temuan-temuan yang dikaji secara ilmiah. Dari informasi berupa hasil pengolahan data primer dan sekunder yang terhimpun selama kegiatan penelitian, setelah dikaji berdasarkan kaidah-kaidah ilmu yang tersedia dalam literatur, menghasilkan temuan-temuan yang dihidangkan secara sistematis dalam Skripsi ini.

Adapun sistematika daripada keseluruhan penghidangan hasil temuan-temuan tersebut penulis susun sebagai berikut :

## BAB I. PENDAHULUAN.

Merupakan uraian arah penelitian, kajian dan penulisan Skripsi secara ringkas yang mencakup Latar belakang masalah, Pembatasan masalah, Hipotesis, Metode penelitian dan Sistematika Skripsi.

## BAB II. LANDASAN TEORI

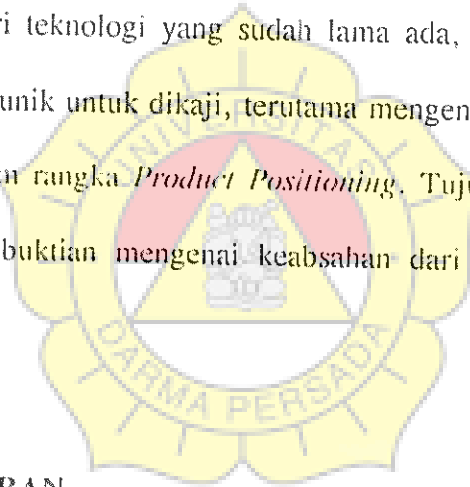
Memuat uraian mengenai konsepsi-konsepsi mutakhir dalam Pemasaran, Strategi Pemasaran, Proses Pengembangan Produk, Strategi Pengembangan Produk, dan aspek-aspek *Product Positioning* guna memenangkan persaingan. Landasan Teoretis ini mengarah pada penyediaan patokan-patokan duga ke arah pembuktian kebenaran Hipotesis yang telah dikemukakan dalam Bab I.

## BAB III. TINJAUAN UMUM PT. NATIONAL GOBEL.

Memuat uraian mengenai Sejarah Perusahaan, manajemen dan struktur organisasi, produk-produk yang dihasilkan perusahaan, dan perkembangan penjualan lima tahun terakhir.

#### BAB IV. STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TV BERWARNA PADA PT. NASIONAL GOBEL

Di sini dijelaskan Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. National Gobel agar mampu mempertahankan pangsa-pasar yang telah dikuasainya, dan bahkan meningkatkan volume penjualan, di dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Bahasan diarahkan pada aspek Penciptaan Produk Baru dalam Posisi di pasaran atau *New Product Positioning*. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan *targer market*, yang merupakan segmen-segmen pasar yang telah dikuasainya. Namun juga diperhitungkan bahwa produk TV berwarna adalah merupakan hasil inovasi dari teknologi yang sudah lama ada, sehingga timbul berbagai permasalahan yang unik untuk dikaji, terutama mengenai unsur-unsur yang akan dipromosikan dalam rangka *Product Positioning*. Tujuan yang akan dicapai adalah mencapai pembuktian mengenai keabsahan dari hipotesa yang telah dirumuskan.



#### BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir sebagai penutup dari skripsi ini, dimana penulis menyimpulkan dari bab-bab terdahulu, khususnya mengenai pembuktian keabsahan dari hipotesa yang diajukan, dan dalam lingkup terbatas juga dicoba memberikan saran-saran yang dianggap baik untuk perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk Televisi berwarna PT. National Gobel dalam situasi persaingan.-