

# **Tinjauan Dari Beberapa Aspek Ekonomi Manajerial Terhadap “*Bisnis TV Layar Datar ( Flat Screen ) “ Adu Kuat Dan Cepat Dalam Teknologi,***

**Sitti Raha A. Salim**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Sumatera Utara**

Televisi layar datar (TV flat) merupakan tren televisi pada tahun terakhir ini yang perkembangan pasarnya dapat dilihat sejak lima tahun yang lalu baik untuk televisi CRT (layar datar dengan picture cup) maupun televisi layar datar flat and slim (plasma TV dan LCD TV). Dengan dipangkasnya pajak barang mewah dan elektronik oleh pemerintah, maka harga televisi layar datar relatif semakin murah serta persaingan pasar yang baik. Dilihat dari sudut pandang ekonomi manajerial secara sederhana dapat dibuat beberapa tinjauan sebagai berikut:

## ***Struktur Pasar***

Produsen atau yang dalam ertikel disebut sebagai “pemain” TV layar datar (flat screen), relatif masih “beberapa” seperti SONY, SAMSUNG, SHARP, PANASONIC, PHILIPS, JVC, TOSHIBA, LG, dengan dibukanya perdagangan bebas oleh pemerintah Indonesia, maka pada beberapa tahun terakhir ini produsen dari CHINA ikut meramaikan pasar televisi layar datar.

Walaupun berbeda produsen, produk TV layar datar yang dihasilkan adalah sama dalam ukuran yaitu 15 – 21 inchi dan 29 – 34 inchi, dengan sentuhan corak yang beraneka ragam yang merupakan ciri khas bagi setiap produk. Dalam persaingan merebut pasar para produsen melakukan berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli diluar faktor harga seperti iklan dan lainnya.

Dari uraian diatas bisnis TV layar datar dilihat dari struktur pasar dapat dikategorikan kepada pasar *oligipoly* adapun kriteria – kriteria pasar oligopoly yang nampak pada artikel ini adalah jumlah produsen televisi layar datar masih dapat dikategorikan “beberapa”, produk yang dihasilkan adalah untuk ukuran – ukuran tertentu yang sama, dengan kata lain dapat disebutkan sudah mempunyai standard dan walaupun ada perbedaan hanya sebatas corak sebagai ciri khusus produsen /produk.

Dalam hal kemampuan menentukan harga setelah dihapusnya pajak barang mewah dan elektronik oleh pemerintah Indonesia, pada artikel ini belum nampak dinyatakan, hal ini perlu menjadi perhatian karena dengan adanya kebijakan pemerintah yang tersebut diatas sudah tentu persaingan dalam merebut pasar televisis layar datar adalah sangat ketat dan dapat mempengaruhi permintaan akan televisi layar datar CRT maupun flat and slim.

## ***Hubungan Antara Permintaan Dengan Keputusan Manajerial***

Data dibawah ini menunjukkan:

- Data Electronic Marketer Club (EMC) menyebutkan pasar televisi layar datar mengalami kenaikan yang signifikan yaitu untuk tahun 2003 pasar TV layar datar 10% tahun 2004 pasarnya naik menjadi 14%, khusus untuk daerah Jawa dan Bali sekitar 22%.
- SONY sebagai market leader dengan pangsa pasar 18% yang kemudian disusul oleh SAMSUNG, LG dan TOSHIBA.
- Secara nasional rasio penjualan TV layar cembung dengan TV layar datar adalah 60 : 40. Rasio ini menunjukkan adanya kenaikan dua kali lipat dibanding dengan tahun sebelumnya yaitu 80 : 20. Penjualan TV flat bila dilihat dari total penjualan televisi

nasional adalah terus meningkat yaitu mencapai 25% share dari total penjualan televisi.

- Kenaikan penjualan sebesar 30% setiap bulan terjadi di Electronic City yang didominasi oleh televisi layar datar.
- JVC secara nasional market share televisi layar datar-nya baru 3%, dan apabila dilihat dari total penjualan TV JVC, TV layar datar memberi kontribusi 20%, dan bila dilihat dari tahun 2003-2004 penjualan TV layar datar JVC meningkat 1,5 kali.
- TV LCD dari SHARP tahun 2003 secara unit mencapai 47% dengan value 69% dan tahun 2004 menjadi 75% secara unit dengan value 81% .
- Sementara itu TV layar datar SAMSUNG sudah mencapai 12%.

Dari data-data diatas dapat dihubungkan dengan beberapa pendapat yang menyebutkan masa yang akan datang pasar televisi layar datar nampaknya akan semakin bagus, karena konsumen semakin memberikan keyakinannya terhadap keunggulan televisi layar datar , maka dari data-data diatas dapat dilihat bahwa *pasar* televisi layar datar masih cukup besar.

Pernyataan ini menunjukkan adanya peluang pasar yang dapat diambil oleh perusahaan produsen televisi layar datar , dari 8 (delapan) perusahaan produsen , pada artikel terlampir 4 (empat) perusahaan diantaranya telah menyebutkan data individunya. Dalam pembahasan ekonomi manajerial selalu disebutkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai informasi yang baik dan layak tentang fungsi permintaan akan produknya agar dapat membuat keputusan operasional yang efektif, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek . Dalam hal ini setiap perusahaan produsen TV layar datar harus mengetahui pengaruh dari kebijakan pemerintah tentang penghapusan pajak barang elektronik, adapun pengaruh dimaksud adalah pengaruh terhadap perubahan harga yang dikatakan akan *menjadi lebih murah* , untuk melihat bagaimana permintaan akan produk perusahaan agar dapat menentukan *kebijaksanaan harga*. Oleh karena itu data-data yang baik sangat diperlukan karena untuk mengambil keputusan dalam ilmu sosial kondisinya adalah tidak pasti, maka keputusan yang diambil adalah berdasarkan kepada informasi yang ada.

### ***Fungsi Pimpinan***

Fungsi pimpinan dalam suatu perusahaan diantaranya adalah mengambil keputusan, dalam mengambil keputusan diperlukan informasi –informasi yang baik , karena pada final decision keputusan yang diambil terdiri dari banyak teori dan pertimbangan–pertimbangan yang dapat berupa faktor subyektif (hal–hal yang ada pada si pengambil keputusan /individu), jadi selain memiliki informasi yang baik , individu pengambil keputusan sebaiknya juga memiliki kompetensi yang baik. Keputusan-keputusan yang dihasilkan antara lain adalah keputusan strategi yang diantaranya bertujuan untuk dapat mampu bersaing dalam jangka panjang dan tetap eksis di pasar.

### ***Fungsi Produksi***

Fungsi produksi merupakan salah satu diantara keputusan-keputusan manajerial, dengan fungsi produksi dapat menentukan tingkat output maksimum yang dapat diproduksi dengan sejumlah input tertentu atau sebaliknya jumlah input minimum yang diperlukan untuk memproduksi suatu tingkat output tertentu . Untuk melihat fungsi produksi dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari teknologi yang digunakan , maka output dan input mempunyai hubungan dalam setiap sistem produksi yang merupakan suatu fungsi dari tingkat teknologi pabrik, peralatan , tenaga kerja, bahan baku dan lainnya yang digunakan dalam suatu perusahaan, dengan demikian setiap ada perubahan teknologi baik dalam hal penerapan penyesuaian teknologi atau penerapan inovasi teknologi yang didukung oleh faktor produksi lainnya akan menghasilkan sebuah fungsi produksi yang baru.

Dengan melihat kembali kepada artikel tentang televisi layar datar maka fungsi produksi dari perusahaan produsen dapat dilihat dengan jelas dari persaingan mereka dalam hal teknologi yang diterapkan . Sekilas melihat kebelakang dalam sebuah artikel yang diterbitkan Agustus 1994 oleh SWA sudah membahas bagaimana SONY dan TOSHIBA dalam merebut pasar televisi untuk membangun menara merek. Pembahasan selanjutnya terbatas hanya pada merebut pasar televisi. Pada tahun 1994 pasar televisi sedang *booming* hal ini berhubungan dengan tumbuhnya dengan pesat stasiun televisi, dan perkiraan permintaan televisi untuk Indonesia bakal mencapai 2,1 juta unit untuk tahun 1995 . Televisi TOSHIBA pada dua tahun terakhir pada masa itu namanya baru meningkat, untuk terus meningkatkan nama Toshiba dilakukan langkah-langkah promosi yang diantaranya menyebutkan bahwa teknologi dan kualitas Toshiba sebanding dengan Sony, mereka memberi nama *Dramatic Vision* untuk televisi layar datarnya, untuk lebih memudahkan positioning, mereka merubah dari *In Touch With Tomorrow* menjadi *Dunia Mengakuinya* serta menetapkan strategi harga yang sangat kompetitif yaitu TOSHIBA menetapkan harga cukup jauh dibawah SONY. Disamping itu SONY tidak melakukan perubahan dalam promosi, teknologi maupun harga , yang mereka lakukan dengan gencar adalah jurus pemuas pelanggan atau *Total Customer Satisfaction*, jadi Sony melakukan pelayanan mulai dari sebelum konsumen membeli (before sales service), saat konsumen membeli (in sales service), dan pelayanan pasca jual. Selain itu sebagai ujung tombak distribusi adalah ruang pameran (showroom) yang merupakan simulasi SONY untuk memberikan pelayanan pendukung yang diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awarness* dan *brand loyalty konsumen*, akhirnya strategi Sony ini diakui berhasil.

Dengan sekilas balik tadi dapat dilihat untuk merebut pasar televisi dimasa itu tidak selamanya strategi teknologi diimbangi dengan teknologi, bagaimana keadaan selang 10 (sepuluh) tahun kemudian diawal tahun 2005 artikel yang dibahas ini menyebutkan “adu kuat dan cepat dalam teknologi”, hal ini kenyataannya memang tidak dapat diingkari melihat begitu cepatnya perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi sehingga dapat dilihat bahwa perusahaan produsen menyadari dan dengan cepat melakukan reaksi terhadap pengaruh lingkungan yang dalam hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen dan menyesuakannya dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang.

Seperti yang disebutkan humas Electronic Marketer Club bahwa teknologi televisi layar datar tidak terbatas hanya pada teknologi televisi layar kaca (CRT), tetapi sudah mengaplikasikannya pada teknologi yang lebih mutakhir seperti teknologi plasma TV dan LCD TV, hal ini merupakan diferensiasi produk dalam hal teknologi dan menjadi sesuatu yang sangat penting agar bisa bersaing dengan pemain lainnya.

#### ***Penerapan teknologi dari masing-masing produsen :***

1. JVC Indonesia telah memproduksi televisi layar datar sejak sebelum tahun 2000 , selalu mengeluarkan inovasi produk agar konsumen tetap memilih televisi JVC dengan menambahkan line-up model serta tetap dan terus mengembangkan R & D dengan harapan setiap tahun mereka dapat me- launching produk-produk terbaru mereka. Untuk televisi layar datar JVC menambahkan beberapa teknologi seperti *digital eco sensor* , *sound turbo* , *cinema turbo* , serta *sound mode with 5-band equilizer*. Teknologi digital eco sensor adalah teknologi yang dapat secara otomatis menyesuaikan cahaya televisi dengan terang atau gelapnya cahaya dalam ruangan , hal ini akan memberi kenyamanan yang lebih baik terhadap mata dan juga dapat menghemat energi serta membuat masa pakai tabung gambar dapat menjadi lebih awet.
2. SONY yang sudah menjadi pioneer dengan adanya FD Trinitron Wega sebagai televisi layar datar pada tahun 1997 tentu sudah memiliki brand image konsumen yang tinggi terhadap televisi layar datar SONY dan hingga saat ini masih menjadi merket leader dalam pasar televisi layar datar. untuk jenis gambar tabung (CRT),

perlu diketahui bahwa penjualan SONY 100% berasal dari televisi layar datar dan tidak lagi menjual televisi layar cembung. Teknologi SONY cukup berinovasi dalam produk, teknologi untuk FD Trinitron yang terakhir dikembangkan dan merupakan teknologi yang *unik* adalah WEGA Engine .

3. PHILLIPS yang termasuk sebagai pelopor dalam televisi layar datar sudah tentu keberadaannya tidak dapat diremehkan begitu saja, Produk andalannya adalah TV LCD Pixel Plus 29PT9420, dengan teknologi output suara Dolby Pro Logic Surround berkekuatan 60 watt RMS dengan kelebihan yaitu dapat mendeteksi keadaan gelap ruangan , sehingga bisa menampilkan gambar yang sesuai dengan kondisi ruangan, selain itu PHILLIPS mempunyai double window dengan teknologi ini orang bisa menonton dua program televisi yang berlainan pada waktu yang sama serta dengan stereo berteknologi NICAM yang terdapat di kanan dan kiri televisi. Selain itu PHILLIPS memiliki tipe 29PT2252 yaitu televisi layar datar S-Video, konektor AV didepan TV untuk main game, teknologi suara dengan Nicam stereo, fitur kontras plus dan tampilan layar yang bisa dikompres sampai 16x9 inchi.
4. SAMSUNG sellama ini telah memiliki 4 (empat) kelebihan yaitu *contrast enhancement*, yang dapat memberikan gambar lebih hidup, *detail enhancer* mampu membuat rincian gambar yang ada makin hidup, *color optimizer* , untuk menciptakan warna yang lebih hidup dan alami, dan *motion optimer* mampu memberikan perbaikan pada gambar serta menghilangkan distorsi. Teknologi terbaru Samsung dilengkapi dengan dua fungsi yaitu fungsi six time density enhancer yang mampu memberikan resolusi yang lebih tinggi berkepadatan enam kali sehingga dapat menghidupkan warna alami dengan lebih sempurna, dan image optimizer yang dapat memberikan kebebasan dalam mengatur gambar dan menikmatinya sesuai selera konsumen dan baik untuk orang yang lemah dalam warna
5. SHARP merupakan produk yang sudah mendunia karena produk aplikasi LCD SHARP telah hadir lebih dari 30 tahun yan lalu, sebagai pioneer tentu tidak ketinggalan dalam mengembangkan produknya , produk terbaru yang diluncurkan desember 2004 lalu adalah TV LCD G-Series , AQUOS LG45GIM yang memiliki tingkat resolusi high definition tertinggi di dunia dan TV LCD terbesar di Indonesia. TV Sharp Aquos flat and slim ini mempunyai kelebihan mudah dibawa dan enteng (ringan) sehingga cocok bagi konsumen yang gaya hidupnya “mengefisienkan gaya hidup” yaitu untuk orang yang sering berpindah-pindah , disamping itu gambar yang dihasilkan bening dan tajam, suara yang jernih, kontras warna yang sangat tinggi, mengurangi pantulan cahaya pada layar serta sudut tonton yang sangat lebar.

Sebagaimana telah disebutkan tadi fungsi produksi ditentukan oleh teknologi yang digunakan dalam proses produksi, untuk selanjutnya sebelum membicarakan adanya hubungan antara input dengan output yang sangat berguna dalam pembuatan keputusan manajerial terlebih dahulu perlu diketahui bagaimana menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga) pada tingkat tertentu yang sesuai antara pendapatan dengan harga produk.

### ***Perilaku Konsumen***

Ada 3 (tiga) pendekatan yang dapat digunakan dalam menganalisis penentuan pilihan konsumen yaitu :

1. pendekatan utilitas (utility approach).
2. Pendekatan kurva indifferens (indifference curve).
3. Pendekatan atribut (attribute approach).

Melihat persaingan dalam penerapan teknologi terhadap produk televisi layar datar oleh masing-masing produsen yang antara satu dengan lainnya saling menghandalkan kelebihan pada hal yang berbeda, maka dapat disebutkan pendekatan yang dilaksanakan terhadap perilaku konsumen adalah dengan melihat jasa dari televisi itu sendiri sebagai sarana hiburan dan permainan, prestise, privacy, kenyamanan, kesehatan, efisiensi, dan lainnya yang merupakan atribut atribut sebuah televisi layar datar, maka pendekatan yang dilaksanakan oleh perusahaan produsen televsisi layar datar adalah *pendekatan atribut* yang diperkenalkan oleh **Kelvin Lancaster** pada tahun 1966 yang didasarkan pada asumsi bahwa perhatian konsumen bukan terhadap produk secara fisik melainkan lebih ditujukan kepada atribut produk yang bersangkutan, adapun yang dimaksud dengan atribut adalah semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan sesuatu barang yang dalam hal ini adalah televisi layar datar. Pendekatan atribut menggunakan analisis utilitas yang digabungkan dengan analisis kurva indiferens. Pada pendekatan atribut ini ada suatu asumsi bahwa rumah tangga telah membagi-bagi anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan seperti untuk pangan, sandang, perumahan, kesehatan dan sebagainya.

Dalam artikel didapati beberapa pendapat yang dianggap dapat mewakili konsumen yang menyebutkan alasan masing-masing mengapa mereka beralih dari televisi cembung kepada televisi layar datar , adapun alasan yang diasampaikan adalah:

- Karena TV layar datar mempunyai kelebihan dalam kualitas gambar yang dihasilkan lebih bagus, bentuk yang up to date atau stylish dibanding yang cembung, niat membeli muncul setelah beberapa kali berjalan-jalan melihat TV dan berusaha mencari informasi tentang televisi layar datar.
- Menonton TV layar datar lenih *conviniient* ,warna yang dihasilkan lebih terang dan tajam,posisi waktu melihat lebih maksimal dengan sudut pandang dirasakan lebih luas.
- Karena salah satu dari merek TV flat yang disebutkan dalam artikel merupakan yang terbaik dalam *after sales service- nya*.

Kembali kepada fungsi produksi perlu difahami bahwa antara output dan input mempunyai hubungan, yang apabila dapat difahami dengan baik akan memberi manfaat yang sangat berguna dalam keputusan manajerial.

Adapun hubungan tersebut terbagi atas 2 (dua) macam hubungan antara input dengan output yaitu:

1. Hubungan antara output dengan beberapa input yang digunakan secara bersama-sama yang dikenal sebagai karakteristik returns to scale dari sistem produksi, konsep return to scale ini memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan manajerial, yang dapat mempengaruhi skala produksi yang optimal , selain itu juga dapat mempengaruhi sifat persaingan dalam suatu industri, oleh karena itu konsep return to scale juga merupakan faktor yang menentukan tingkat profitabilitas dari suatu investasi.
2. Hubungan antara output dengan variasi dari satu input yang digunakan, selanjutnya dikenal istilah produktivitas dan penerimaan suatu faktor produksi yang digunakan untuk menandai hubungan antara kuantitas suatu input yang digunakan secara individual dengan output yang dihasilkan Produktivitas faktor produksi ini merupakan faktor kunci dalam penentuan kombinasi input yang optimal atau proporsi input yang seharusnya digunakan untuk memproduksi suatu produk.

Dalam artikel yang membahas tentang televisi layar datar ini dapat juga dilihat bagaimana perusahaan produsen menyikapi persaingan diluar faktor harga diantaranya JVC melakukan pengenalan langsung kepada konsumen dengan lebih mengutamakan kegiatan pameran , dan disamping itu masih tetap menggunakan iklan di media cetak

Sementara itu SONY dalam mempromosikan produknya menggunakan iklan di media cetak dan televisi serta mengadakan pameran dan aktivitas public relation (PR) yang merupakan sarana promosi yang cukup penting, selain tetap berinovasi dalam pengembangan teknologi kegiatan yang tak kalah pentingnya adalah meningkatkan kualitas purna jual.

Sedangkan SAMSUNG menerapkan strategi dengan pengadaan stok barang yang cukup di pasaran (ready to stock), serta melakukan komunikasi melalui promosi di televisi.

Dari 3 (tiga) produsen yang disebutkan dalam artikel dapat memberi gambaran bahwa perusahaan produsen televisi layar datar memiliki persaingan diluar faktor harga yang umumnya disikapi dengan melakukan promosi / iklan baik di media cetak maupun televcisi, serta ada yang memberi perhatian khusus pada faktor purna jual.

Akhirnya dari pembahasan secara singkat dan sederhana ini dapat disimpulkan bahwa para pemain (perusahaan produsen) televisi layar datar sudah memahami dan menerapkan beberapa unsur dari ekonomi manajerial diantaranya seperti pada fungsi produksi peranan teknologi pada umumnya berperan dengan baik sehingga ada produsen yang berusaha agar setiap tahun dapat me-launching produk terbaru, hal ini menunjukkan keseriusan dalam R & D dan pengembangan teknologi untuk tetap memperoleh inovasi.

Dalam pengambilan keputusan manajerial ada lima hal penting yang perlu menjadi perhatian yaitu :

1. Optimal Information Search (mencari informasi yang paling baik)
2. Accurate and appropriate data (data yang akurat dan tepat)
3. Appropriate decision creterion ( kriteria keputusan yang tepat)
4. Was the decision timely (apakah keputusan pada waktu yang tepat )
5. Sensitivity analysis (kepekaan dalam menganalisa)

Pembahasan diatas telah menyebutkan pentingnya return to scale dalam keputusan manajerial, oleh sebab itu perlu disampaikan bahwa konsep return to scale memiliki tiga kemungkinan keadaan yaitu :

1. Jika proporsi kenaikan semua input sama dengan proporsi kenaikan output, maka return to scale nya adalah konstan.
2. Jika proporsi kenaikan output lebih besar dari proporsi kenaikan input, maka dinamakan increasing return s to scale.
3. Jika proporsi kenaikan output lebih kecil dari proporsi kenaikan input maka dinamakan decreasing return to scale.

Artikel ini menyatakan bahwa harga televisi layar datar akan menjadi lebih murah dengan harapan kuantitas yang diminta pasar akan semakin banyak. Dalam penentuan harga ini sesuai struktur pasar yang sudah disebutkan yaitu oligopoly maka kemampuan untuk menentukan harga dapat dilakukan dengan cara yaitu :

- melakukan kerja sama diantara para produsen televisi layar datar, dengan cara ini diperoleh suatu kekuatan dalam kemampuan untuk menentukan harga.
- dengan tidak melakukan kerja sama, dalam kondisi seperti ini kekuatan dalam kemampuan untuk menentukan harga adalah sangat lemah.

Selanjutnya perlu diketahui metode penaksiran permintaan dapat dilakukan dengan dua metode yaitu:

- Metode langsung yang melibatkan konsumen misalnya melauai wawancara dan survey, pasar simulasi dan eksperimen pasar terkendali.
- Metode tidak langsung dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan yang kemudian dilakukan usaha untuk menemukan hubungan statistik antara variabel dependen dengan independen. Adapun metode yang sering digunakan adalah teknik korelasi sederhana dan analisis regresi berganda.

Informasi sederhana dari sudut pandang ekonomi manajerial dalam pembahasan ini kiranya dapat menjadi suatu pertimbangan dalam penaksiran permintaan dan harga televisi layar datar.

### **Daftar Pustaka**

Arsyad, L., (1993), *Ekonomi Manajerial*, edisi ketiga, BPFE – Yogyakarta.

Douglas, Evan J., (1992), *Managerial Economics: Analysis and Strategy*, 4<sup>TH</sup> edition, New Jersey : Prentice –Hall Internasional.

Solihatun, K., I., K., (2005), Bisnis TV Layar Datar Adu Kuat, dan Cepat dalam Teknologi, *Prospektif* 02(7)63-68

Wibowo, A., S.; Elisawati, V.; Kartajaya, H., (1996), Bagaimana Mereka Membangun Menara Merek, *Bermain Dengan Persepsi 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, Elex Media Komputindo – Jakarta.