

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Gambar 2.1

Logo Canon Incorporation



Sumber : (www.Canon.co.id)

A. Sejarah

Canon Inc. adalah sebuah perusahaan multinasional Jepang yang khusus membuat produk optik dan imajing, termasuk kamera, camcorder, mesin fotocopy, steppers, printer dan peralatan medis. Perusahaan ini bermarkas di Ota, Tokyo, Jepang. Pada tahun 1934 Canon menghasilkan Kwanon, yaitu kamera *prototype* 35mm dengan *focal plane* yang memiliki bidik. Namun pada tahun 1947 namanya diubah menjadi Canon Co., Inc., yang disingkat menjadi Canon Inc. (<https://profil.merdeka.com/mancanegara/c/canon/> diakses pada 10 Juni 2017).

Pada tahun 1958 dan pada tahun 1959 Canon memperkenalkan reflex zoom 8 yang merupakan kamera film pertama didunia dengan lensa zoom dan canonflex. Pada tahun 1961 Canon memperkenalkan kamera *rangefinder*, Canon 7 dan 50mm 1:0,95 lensa *bayonet mount* khusus. Pada tahun 1964 Canon memperkenalkan Canola 130 yaitu kalkulator dengan 10 kunci. Pada tahun 1965

Canon pellicular yang merupakan kamera reflex lensa tunggal (SLR) dengan cermin *stationer* semi transparan yang memungkinkan pengambilan gambar melalui cermin (<https://profil.merdeka.com/mancanegara/c/canon/> diakses pada 10 Juni 2017).

Canon hadir dan menjual produknya pertama kali di Indonesia pada tahun 1976. Canon tidak memiliki kantor di Indonesia namun canon berkerjasama dengan 5 distribusi resmi yang memasarkan berbagai produk canon di Indonesia yaitu Mandarin Opto – Meid Co. Pte Ltd, PT. Datascrip, PT. Erry Guna, PT. Murti Indah Sentosa dan PT. Samafitro yang kemudian diawasi oleh Canon Singapore Pte Ltd, yang merupakan kantor pusat regional untuk Canon Asia selatan dan Tenggara. Canon Singapore bergerak dalam penjualan, pemasaran dan strategi pelayanan di wilayah tersebut dan memimpin 16 negara lain termasuk anak perusahaan di India, Malaysia, Filipina, Thailand dan perwakilan di Vietnam(<http://www.canon.co.id/personal/web/company/about?languageCode=ID> diakses pada 10 Juni 2017).

Perusahaan induk Canon Inc memiliki jaringan global dari 219 perusahaan dan mempekerjakan lebih dari 118.000 orang diseluruh dunia. Hal ini didedikasikan untuk kemajuan teknologi dan inovasi serta sekitar 10% dari total pendapat setiap tahun dialokasikan untuk kegiatan *research* dan *development*. Canon adalah salah satu perusahaan dari tiga perusahaan teratas yang konsisten untuk mendapatkan hak patennya selama kurun waktu 15 tahun terakhir sebagai perusahaan yang termasuk dalam 500 perusahaan terkaya didunia, Canon dipandu

dengan Filosofi Kyosei sebagai dasar perusahaan yang berkualitas pada hidup dan bekerja sama untuk kebaikan bersama.

Filosofi kyosei ini menyampaikan dedikasi Canon untuk melihat semua orang tanpa memperhatikan budaya, adat istiadat, bahasa atau ras dan memiliki harmonisasi hidup serta bekerja bersama dalam mewujudkan kebahagiaan di masa depan. Sayangnya saat ini faktor-faktor yang berkaitan dengan ekonomi, sumber daya dan lingkungan membuat filosofi kyosei sulit untuk diwujudkan. Pada saat proses pengembangan teknologi yang inovatif, Canon juga bekerja untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dalam semua tahap siklus hidup produk-produknya. Kebijakan Canon untuk penelitian serta manufaktur yang bertujuan untuk mengurangi limbah dan melestarikan lingkungan.

Seiring dengan kemajuan zaman dan era globalisasi, sekarang ini masyarakat membutuhkan kepraktisan dalam melakukan sesuatu. Tidak terkecuali dalam bidang penggambaran optic. Sekarang ini banyak terdapat berbagai macam produk penggambaran yang menggunakan teknologi yang canggih seperti kamera digital, printer, scanner dan mesin fotocopy. Canon merupakan sebuah merek dagang yang tak asing lagi di telinga masyarakat dan berada lebih dari 180 negara dan seluruh dunia.

B. Segmentasi Pasar Canon Inc.

Untuk segmentasi kamera digital, Canon merupakan salah satu produsen kamera digital berkualitas tinggi. Canon merupakan pelopor untuk kamera digital dengan menggunakan teknik 35mm fokal pesawat rana kamera, yang diproduksi

dalam bentuk *prototype*. Canon sudah sangat familiar di telinga konsumennya, khususnya di bidang teknik penggambaran dan optical.

Segmentasi pasar canon sangatlah luas. Pada umumnya bersegmentasi pada seluruh yang ada didalam pasar. Karena produk yang diciptakan oleh Cnon sangat beragam dan sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen. Untuk kamera digital, Canon menciptakan kamera digital untuk para pemula. Akan tetapi untuk para fotografer professional, Canon juga menciptakan berbagai jenis produk yang sesuai untuk digunakan dalam bidang fotografi. Canon memilih target untuk seluruh segmen karena Canon ingin merek brand Canon bisa dipakai pada seluruh tingkatan segmen.

Dalam melakukan manajemen pemasaran, diperlukan suatu analisa untuk mengetahui perihal mengenai segmentasi konsumen, target dari konsumen, serta dari produk tersebut dipasar saat ini. Berikut *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* dari merek Canon Inc.

1. Segmentation (Segmentasi)

Dari tingkat harga kamera yang ditawarkan oleh Canon dimana harga diatas Rp. 1,5 juta maka segmentasi dari sub brand Canon adalah kalangan menengah dan menengah keatas.

Dengan membidik segmen kalangan menengah dan menengah keatas maka Canon dapat memfokuskan target pasarnya agar mencapai market yang diharapkan. Selain segmen pasar yang terfokus dan market yang lebih besar, segmentasi pasar bagi Canon dapat membantu pihak perusahaan untuk membagi

sub brand Canon kedalam sebuah pengklasifikasian mengenai kebutuhan konsumen akan desain dan fungsi dalam sebuah pengoperasian kamera digital.

2. Targeting (Target)

Dengan model-model kamera yang ditawarkan oleh Canon dapat dilihat bahwa target yang dituju oleh Canon adalah kaum muda, pemula dan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi. Sedangkan target dari Canon *powershot* adalah konsumen yang menyukai banyak fungsi dalam pengoperasian kamera. Dengan memperhatikan target pasar dari sub brand kamera digital, Canon yang akan dituju maka perusahaan dapat memfokuskan desain dan fungsi dari sebuah kamera.

Target dari Canon Ixus yang lebih condong diarahkan bagi para pemula dan dunia fotografi cenderung akan di desain lebih *chick, stylish* dan fungsi kamera yang serba otomatis. Sedangkan kamera Canon *powerhot* yang *advances compact* lebih focus pada para fotografer yang mengutamakan banyaknya fungsi dalam pengoperasian kamera itu sendiri.

3. Positioning (Posisi)

Canon hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai produk kamera digital yang berkualitas dan inovatif dan dikung dengan divisi *after-sales service* yang baik.

Dengan mengandalkan teknologi dalam perkembangan kamera digital yang di produksi maka Canon dapat memposisikan produk kamera digitalnya untuk menjadi pilihan bagi konsumen. Selain mengandalkan kualitas tinggi, Canon juga mengusung keunggulan seperti kualitas kecepatan *electronic digic* yang sampai

saat ini hanya dimiliki oleh kamera digital Canon dan belum ada di dalam kamera digital lain.

Keunggulan teknologi dan berbagai kecanggihan fasilitas lain dalam kamera digital Canon di ikuti oleh layanan purna jual yang diperbaiki secara perlahan-lahan guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Dengan memposisikan sebagai distribusi kamera digital Canon yang didukung oleh layanan konsumen yang semakin baik maka diharapkan dapat memperkuat posisi Canon di tengah-tengah pasar kamera.