

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seruni Merdeka Photo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa studio foto. Awal berdirinya, Seruni memfokuskan usaha pada penjualan kamera tetapi seiring perkembangan zaman saat ini Seruni lebih fokus dalam pelayanan jasa studio foto. Selain jasa studio foto, Seruni Merdeka Photo menyediakan beberapa pelayanan jasa lainnya seperti cuci cetak foto, penjualan aksesoris fotografi, *Model Management*, serta *Photo On Location (Wedding & Photo Event)* baik di dalam studio (*indoor*) ataupun di luar studio (*outdoor*). Seruni Merdeka Photo memiliki keunggulan dalam bidang studio foto, yang diberi nama OAI (*outdoor at indoor*) yaitu konsep dimana foto di dalam studio (*indoor*) sama dengan suasana foto di luar studio (*outdoor*). Konsep OAI (*outdoor at indoor*) merupakan konsep pertama di Indonesia yang ditawarkan oleh Seruni. Perkembangan studio foto yang cepat dengan kualitas yang tidak jauh berbeda satu sama lain menyebabkan konsumen menjadi begitu sulit menentukan pilihan, apakah mereka tetap *loyal* dengan studio foto yang mereka gunakan sekarang atau harus berpindah ke studio foto yang lain.

Pada saat ini, bisnis studio foto cukup marak di Bandung. Terdapat banyak studio foto di Bandung yaitu: Jonas Photo, Gembira Photo, Papyrus Photo, Modern Photo, Abstrak, dll. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka pimpinan Seruni Merdeka Photo memusatkan perhatian pada segmen pasar anak muda berusia 16-23 tahun. Tetapi sampai dengan saat ini survei SRI menunjukkan bahwa studio foto yang paling populer di segmen usia tersebut di Bandung ialah Jonas Photo.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan kepada mahasiswa UNPAD, UNISBA, UKM dan UNPAR sebanyak 30 responden, baik yang berasal

dari Bandung maupun dari luar Bandung dengan masa studi lebih dari 2 tahun, ditemukan bahwa kurangnya minat anak muda terhadap studio foto Seruni Merdeka Photo disebabkan oleh:

- Promosi yang kurang agresif dari Seruni Merdeka Photo menyebabkan anak muda kurang mengetahui keberadaan studio foto tersebut. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 30 Responden hanya ada 4 orang yang mengetahui Seruni Merdeka Photo. Sangat wajar jika Seruni tidak terlalu dikenal oleh anak muda.

Tabel 1.1
Media Pengenalan Konsumen Terhadap Seruni Merdeka Photo

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Pamflet Nama	1	25.00
Teman	2	50.00
Brosur	1	25.00
Total	4	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

- Tabel 1.2 (*Top of Mind* Studio-studio Foto di Bandung) dan Tabel 1.3 (*Brand Recall* Studio-studio foto di Bandung) memperlihatkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (*Brand Awareness*). *Brand Awareness* untuk Seruni Merdeka Photo masih sangat rendah, bahkan Seruni tidak termasuk dalam *Top of Mind* Studio Foto di Bandung. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kesadaran anak muda Bandung khusus untuk studio foto Seruni masih rendah dibandingkan dengan Jonas Photo.

Tabel 1.2
***Top of Mind* Studio-Studio Foto di Bandung**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jonas	21	70.00
Gembira Sukajadi	6	20.00
Fuji Film	2	6.67
Modern Ciumbeleuit	1	3.33
Seruni Merdeka	0	0.00
Total	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

Tabel 1.3
Brand Recall Studio-Studio Foto di Bandung

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Gembira	15	32.61
Jonas	9	19.57
M-Studio	5	10.87
Fuji Film	5	10.87
Seruni Merdeka	3	6.52
Abstrak	3	6.52
Papyrus	2	4.35
Pinus	1	2.17
Kodak	1	2.17
Cantik	1	2.17
Mari Foto	1	2.17
Total	46	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

- Tabel 1.4 (*Brand Recognition-Brand Awareness*) menunjukkan banyaknya responden yang perlu diingatkan akan keberadaan Seruni Merdeka Photo, hasil kuesionernya memperlihatkan bahwa hampir semua responden dapat mengingat Jonas Photo, sedangkan anak muda tidak dapat mengingat Seruni dengan baik.

Tabel 1.4
Brand Recognition-Brand Awareness Seruni Merdeka Photo

Pertanyaan	Jumlah	Persentase (%)
a. Ya, saya mengenalnya dan telah mencantumkan merk tersebut diatas	3	10.00
b. Ya, saya mengenalnya dan lupa mencantumkan merk tersebut diatas	1	3.33
c. Tidak	26	86.67
Jumlah	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

Tabel 1.5
Brand Recognition-Brand Awareness Jonas Photo

Pertanyaan	Jumlah	Persentase (%)
a. Ya, saya mengenalnya dan telah mencantumkan merk tersebut diatas	28	93.33
b. Ya, saya mengenalnya dan lupa mencantumkan merk tersebut diatas	2	6.67
c. Tidak	0	0
Jumlah	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

Tabel 1.6
Brand Recognition-Brand Awareness Gembira Photo

Pertanyaan	Jumlah	Persentase (%)
a. Ya, saya mengenalnya dan telah mencantumkan merk tersebut diatas	21	70.00
b. Ya, saya mengenalnya dan lupa mencantumkan merk tersebut diatas	3	10.00
c. Tidak	6	20.00
Jumlah	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

Tabel 1.7
Brand Recognition-Brand Awareness Papyrus Photo

Pertanyaan	Jumlah	Persentase (%)
a. Ya, saya mengenalnya dan telah mencantumkan merk tersebut diatas	2	6.67
b. Ya, saya mengenalnya dan lupa mencantumkan merk tersebut diatas	5	16.67
c. Tidak	23	76.66
Jumlah	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

- Tabel 1.8 di bawah menunjukkan bahwa Seruni Merdeka Photo merupakan studio foto yang jarang digunakan pelayanannya oleh anak muda. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner pendahuluan, studio foto yang sering digunakan pelayanannya adalah Jonas Photo.

Tabel 1.8
Studio Foto yang Sering digunakan oleh Konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jonas	15	50
Fuji Film	8	26.67
Gembira	5	16.67
Modern	1	3.33
Mari Foto	1	3.33
Total	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

- Tabel 1.9 memperlihatkan jumlah konsumen yang akan berpindah dan tidak berpindah dari studio foto yang digunakannya saat ini. Untuk menggeser Jonas, Seruni harus punya persepsi kualitas lebih baik dari Jonas.

Tabel 1.9
Costumer Loyalty

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tidak akan berpindah	21	70.00
Akan berpindah	9	30.00
Total	30	100

Sumber: Kuesioner Pendahuluan, Februari 2008

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada pengukuran persepsi kualitas Seruni Merdeka Foto agar studio foto tersebut dapat bersaing di segmen pasar anak muda. Pesaing yang ditentukan berdasarkan permintaan pemilik perusahaan ialah Jonas Photo.

Identifikasi pesaing Seruni Merdeka Photo digunakan sebagai perbandingan dengan *competitor*nya. Apakah kinerja layanan yang diberikan studio foto *competitor* lebih baik dari Seruni. Dari hasil wawancara dengan pemilik Seruni, diketahui bahwa yang menjadi *competitor* utama mereka ialah Jonas Photo.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang berkaitan dengan studio foto tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan studio foto yang ditawarkan oleh Seruni Merdeka Photo?
2. Bagaimana tingkat perbandingan *Perceived Quality* antara Seruni Merdeka Photo dengan Jonas Photo?
3. Bagaimana cara meningkatkan *Perceived Quality* Seruni Merdeka Photo agar studio foto tersebut dapat bersaing dengan Jonas Photo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi harapan dan tujuan, antara lain :

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan studio foto yang ditawarkan oleh Seruni Merdeka Photo.
2. Mengetahui tingkat perbandingan *Perceived Quality* antara Seruni Merdeka Photo dengan Jonas Photo.
3. Membantu memberikan usulan kepada Seruni Merdeka Photo untuk dapat meningkatkan *Perceived Quality* Seruni Merdeka Photo agar dapat bersaing dengan Jonas Photo.

1.6 Sistematika Penulisan

Setelah Bab 1 ini, yang berisi uraian latar belakang masalah mencakup alasan mengapa dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, identifikasi pesaing, pembatasan masalah agar ruang lingkup penelitian lebih sempit sehingga penelitian lebih terfokus dan terarah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan terakhir adalah sistematika penulisan. Sistematika penulisan bab-bab selanjutnya akan dibagi ke dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori pendukung dalam penelitian yang dilakukan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan atau menggambarkan dengan singkat langkah – langkah atau struktur pengamatan dan pengambilan data objek penelitian, dilengkapi *flow chart* beserta dengan keterangan *flow chart* tersebut.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi data yang dikumpulkan untuk keperluan penelitian, selanjutnya dilakukan pengolahan data sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara maupun dari kuesioner.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi pengolahan data dari data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya, selanjutnya digunakan untuk menganalisis masalah yang dihadapi oleh Seruni Merdeka Photo.

BAB 6 PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Saran diberikan untuk peningkatan dan mempertahankan konsumen Seruni Merdeka Photo.