

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan dalam sektor perekonomian di negara Indonesia sangatlah mempengaruhi persaingan dalam dunia perdagangan. Ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain era globalisasi pada masa sekarang ini memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing contohnya dengan munculnya perusahaan yang sejenis yang dapat mengakibatkan terjadinya penurunan Penjualan. Fenomena yang terjadi dalam era globalisasi tersebut akan mengarahkan sistem perekonomian di negara Indonesia ke mekanisme pasar, dimana kinerja pada sektor pemasaran sangatlah penting untuk selalu mengembangkan kinerjanya serta merebut pangsa pasar. Salah satu aset dalam suatu perusahaan untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Toserba Yogya merupakan nama suatu perusahaan dagang yang sudah sangat dikenal di Indonesia khususnya di kota – kota besar contohnya di kota Bandung ini. Dimana pada tahun 1948 – 1972 Toserba Yogya diawali dari sebuah toko batik bernama “Djogja” yang berada di Jalan Ahmad Yani, Kosambi, Bandung dengan luas sekitar 100 m² dan karyawan berjumlah 8 orang. Toko ini didirikan dan dikelola secara sederhana oleh Bapak Gondosasmito dan keluarga dimana barang yang dijual ditoko tersebut hanya sebatas batik dan perlengkapan hari raya. Pada periode tahun 1972 – 1982, pengelola toko diserahkan kepada Bapak Boedi Siswanto Basuki. Perubahan strategi dilakukan oleh beliau dengan menambah lebih variasi barang jualan dan barang keperluan masyarakat sehari – hari. Seiring dengan itu, toko semakin berkembang dan penulisan namanya diganti menjadi “Toserba Yogya” atau sering disebut Yogya seperti saat ini. Dan

sampai dengan tahun 2009, outlet Toserba Yogya berjumlah 54 yang dibagi ke dalam 13 regional. Toserba Yogya mengategorikan kedalam beberapa segmentasi penjualan produknya, yaitu *food* (bahan – bahan makanan, makanan ringan, berbagai macam jenis minuman dan lain sebagainya), *fresh* (buah – buahan, sayur – sayuran dan aneka jenis daging), *no food* (barang – barang keperluan rumah tangga), *fashion* (pakaian), dan GMS (barang – barang pecah belah). Masalah yang dihadapi oleh Toserba Yogya seluruh cabang di kota Bandung khususnya bagian swalayan saat ini adalah belum tercapainya target penjualan pada sektor swalayan pada tahun 2008 – 2009, dimana target penjualan tersebut ditentukan berdasarkan data penjualan masa lalu dan riset pasar. Pihak management juga ingin meningkatkan ekuitas mereknya karena pihak management ingin meningkatkan penjualannya di Bandung. Pihak management perusahaan mengatakan hal ini terjadi dikarenakan telah terjadi penurunan penjualan bagian swalayan dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini sekitar 6 % di seluruh cabang kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya penurunan penjualan di Toserba Yogya khususnya bagian swalayan, maka dilakukan suatu wawancara dengan Bapak Adrianus selaku bagian Personalia. Berdasarkan wawancara tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* konsumen terhadap merek Toserba belum mencapai target..
2. Asosiasi konsumen terhadap merek Toserba Yogya belum cukup baik.
3. Persepsi konsumen terhadap kinerja Toserba Yogya dirasa belum cukup baik.
4. Tingkat loyalitas konsumen yang sudah mulai menurun karena banyaknya perusahaan yang sejenis.
5. Berdirinya perusahaan sejenis, dimana akan semakin membuat perebutan pangsa pasar menjadi ketat yang nantinya akan berimbas pada penurunan penjualan.
6. Berdirinya *mini market – mini market* yang dapat mempengaruhi penjualan.

7. Munculnya toko – toko eceran yang dapat mempengaruhi turunnya penjualan.
8. Target pasar dan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirasa belum sesuai dengan kenyataan dan belum cukup baik.

1.3 Pembatasan Masalah

Terdapat beberapa batasan yang membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian sebelumnya. Batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis tidak dikaji secara lebih mendalam dalam laporan Tugas Akhir ini.
2. *Departement store* divisi *fashion* (penjualan pakaian dan sejenisnya) tidak dikaji.
3. Penelitian dilakukan pada seluruh cabang Toserba Yogya di kota Bandung.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan di kota Bandung.
5. Dimensi ekuitas merek *Other Proprietary Brand Assets* tidak dikaji dalam Laporan Tugas Akhir ini.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian pada laporan tugas akhir ini, dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas, antara lain :

1. Bagaimanakah tingkat kesadaran konsumen untuk mengenal dan mengingat Toserba Yogya ?
2. Bagaimanakah tingkat asosiasi merek yang dimiliki konsumen dan asosiasi apa yang dapat dipakai untuk memperkuat identitas merek ?
3. Bagaimanakah persepsi konsumen pada pernyataan yang ditanyakan terhadap kinerja Toserba Yogya ?
4. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen terhadap Toserba Yogya pada saat ini ?
5. Strategi pemasaran apakah yang tepat untuk diterapkan terhadap Toserba Yogya saat ini ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, ditetapkan tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kesadaran konsumen untuk mengenal dan mengingat Toserba Yogya.
2. Mengetahui tingkat asosiasi konsumen terhadap merek Toserba Yogya dan asosiasi apa yang dapat dipakai untuk memperkuat identitas merek.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja Toserba Yogya.
4. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Toserba Yogya.
5. Memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan terhadap Toserba Yogya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah serta sejarah perusahaan yang menjadi objek penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori, prinsip-prinsip, dan rumus-rumus yang digunakan sebagai landasan berpikir dalam melakukan penelitian, pengolahan data, analisis data dan menyelesaikan permasalahan yang ada beserta metode-metode yang digunakan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai langkah-langkah yang sistematis di dalam melakukan penelitian masalah, dimulai dari persiapan dalam penelitian sampai dengan penarikan kesimpulan. Pada bab ini juga dilengkapi dengan *flowchart* serta keterangan-keterangan sehubungan dengan *flowchart* tersebut,

sehingga nantinya akan didapat hasil penelitian yang dapat memberikan penyelesaian terhadap masalah-masalah yang ada.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini membahas tentang pengumpulan data umum dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, struktur organisasi perusahaan tersebut, dan data-data lain yang akan dipergunakan dalam melakukan penelitian.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang cara pengolahan dari data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya dan cara menganalisis dan mengusulkan hasil pengolahan data yang bertujuan untuk menjabarkan serta menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta berisikan saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi.