

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat dari perkembangan komputer yang sangat pesat khususnya di kota Semarang Tengah, maka banyak para pebisnis yang melancarkan usahanya di bidang tersebut. Dapat dilihat perkembangan toko komputer dewasa ini sangat berkembang pesat dan penyebarannya dimana-mana. Toko-toko komputer menyediakan berbagai macam *accessories*, *software*, *hardware*, dan servis guna dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dikarenakan perkembangan teknologi komputer.

Pada era sekarang ini toko komputer merebak dimana-mana, maka banyak juga terjadi persaingan terhadap sesama toko-toko komputer khususnya di kota Semarang Tengah. Banyak pelanggan yang ingin mendapat produk komputer yang murah namun terbaik. Banyak aspek yang mempengaruhi para pelanggan seperti harga, perbaikan komputer, dan kualitas.

Salah satunya toko komputer Introcom yang menyediakan segala kebutuhan mengenai komputer. Introcom didirikan pada tahun 1993, berawal dari toko komputer kecil yang menjual *hardware* dan servis. Toko Introcom didirikan oleh Heri Susilo seorang lulusan sarjana ekonomi dengan dibantu oleh istrinya Lianawati.

Sejak pendirian pada tahun 1993, toko Introcom dapat bersaing dan terus berkembang hingga tahun 2012 ini. Semenjak kepindahannya toko lama yang beralamat di Jl. Karanganyar 47 Semarang Tengah ke toko baru pada tahun 2008 di daerah yang beralamat di Jl. Pleburan Raya 6A Semarang Tengah, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali masalah persaingan sejak pindahannya lokasi lama ke lokasi baru yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan sekitar 25% sejak tahun 2008 sampai 2012.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian akan dilakukan untuk mengetahui penyebab toko Introcom kalah bersaing dengan toko lain, serta memberikan usulan strategi persaingan yang tepat kepada toko Introcom.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil dari pengamatan dan wawancara terhadap pihak toko Introcom, maka didapatkan beberapa faktor yang menjadi objek masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan banyaknya para pesaing di industri komputer, toko Introcom kesulitan dalam bersaing.
2. Belum diketahui faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam pelayanan servis dan pembelian komputer.
3. Belum diketahui faktor-faktor yang membuat ketidakpuasan konsumen.
4. Introcom belum mendapatkan strategi bisnis yang dianggap baik dalam menjalankan usahanya.

1.3 Pembatasan Masalah & Asumsi

Dari seluruh pembahasan pada identifikasi masalah, maka diperlukan pembatasan masalah yang berkaitan dengan masalah ini. Hal – hal yang menjadi pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di wilayah Kota Semarang Tengah.
2. Responden dibatasi hanya konsumen di wilayah Kota Semarang Tengah.
3. Toko yang dijadikan sebagai pesaing dari toko Introcom hanya toko komputer sejenis yang menjualkan produk komputer saja di daerah Semarang Tengah.
4. Dalam penelitian ini, toko yang menjadi pesaing toko Introcom adalah Pusat AMD.

1.4 Perumusan Masalah

Hal – hal yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipentingkan bagi para konsumen dalam memilih toko komputer?
2. Bagaimana tingkat performansi toko dimata para konsumen?
3. Bagaimana mengenai *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dari toko Introcom?
4. Hal apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan toko Introcom jika dibanding para pesaing?
5. Strategi pemasaran apa yang sekarang dipakai oleh toko Introcom dalam menjalankan usahanya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor – faktor yang dijadikan hal penting bagi konsumen dalam membeli komputer.
2. Mengetahui tingkat performansi toko dimata para konsumen.
3. Menentukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dari toko Introcom.
4. Mengetahui keunggulan dan kelemahan toko Introcom dibandingkan pesaing.
5. Dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dalam usahanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan penelitian ini sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai berbagai macam referensi dan teori-teori pemasaran seperti 7P, STP yang digunakan untuk mendukung penelitian, pengolahan data, dan menganalisis pada laporan tugas akhir ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis yang digambarkan dalam bentuk *flowchart* dari penelitian pendahuluan, penyusunan variabel, penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga melakukan analisis dan kesimpulan.

Bab 4 Pengumpulan Data

Bab ini berisi mengenai data umum perusahaan dan data – data penunjang awal yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan data dan menganalisisnya.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini berisi tata cara pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Correspondence Analysis* (CA), serta dilakukan analisis *Segmentation, Targeting, & Positioning* (STP).

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.