

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar saat ini begitu sangat ketat pada semua jenis sektor usaha terlebih terhadap arus globalisasi seperti sekarang. Tingkat ketelitian konsumen dalam menerima informasi meningkat demi memenuhi kebutuhan mereka yang baik. Hal tersebut membuat para pelaku usaha dari yang kecil sampai perusahaan yang besar harus lebih memperhatikan siklus pasar yang begitu cepat. Dari banyaknya sektor usaha saat ini, dimulai dari usaha properti yang berkembang, terlihat bahwa dibalik bisnis itu terdapat perusahaan yang menjadikan bisnis itu bisa tercipta hal itu tertuju pada perusahaan toko material bahan bangunan yang menyediakan barang bagi pelaku bisnis properti dalam membuat hunian rumah moderen, apartement, fasilitas pendidikan, kesehatan serta fasilitas publik lainnya.

Kota Bandung adalah salah satu bagian kota terbesar di Indonesia dan banyak sekali tersebar berbagai macam jenis usaha disana, diantaranya jenis usaha ritel bahan bangunan, pertumbuhan jenis usaha ini dapat terlihat dari perkembangan pembangunan tempat-tempat baru seperti, *Cafe*, *Factory Outlet*, *Distribution Outlet*, Restoran, Tempat Wisata, Fasilitas Publik, serta hunian moderen seperti *apartement*, kompleks perumahan minimalis/moderen.

TB Putra Abadi merupakan jenis usaha ritel yang bergerak dalam bidang properti sebagai penyedia bahan bangunan yang menjual berbagai macam produk seperti, Pasir, Semen, Bata, Cat, Besi, Kayu, Paku, Pipa Paralon, Tripleks, serta

peralatan listrik seperti lampu, stop kontak, kabel, dll, guna melengkapi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam mempengaruhi daya minat beli konsumen, TB Putra Abadi perlu meningkatkan citra tokonya secara menyeluruh melalui strategi-strategi yang sudah berhasil dalam benak konsumen. Menurut **Loudon dan Bitta dalam Tommy Subagyo** (2014 : 2), *“Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store.”* Citra toko merupakan gabungan antar faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan pelayanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. TB Putra Abadi sendiri memiliki citra toko yang cukup baik pada benak konsumen dengan kemudahan bertransaksi, konsumen tidak harus pergi ke toko untuk membeli barang, serta pembayaran bisa melalui *M-Banking*.

Seiring perkembangan industri properti, akan semakin banyak kompetitor yang menggunakan konsep seperti itu, maka TB Putra Abadi harus meningkatkan citra tokonya kembali pada benak konsumen. Seperti halnya fasilitas yang baik dan memadai, kelengkapan akan kebutuhan konsumen, terjangkau harga dibanding toko bahan bangunan lain, promosi yang memiliki daya tarik informasi, serta pelayanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Jika citra toko yang baik sudah berhasil tertanam pada benak konsumen maka dapat membuat konsumen merasakan bahwa TB Putra Abadi merupakan suatu tempat berbelanja bahan bangunan yang memiliki kenyamanan dan sesuai dengan harapan konsumen serta

menarik mereka untuk kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasi kepada calon konsumen baru untuk membeli produk di perusahaan ini sehingga timbulnya *word of mouth* pada setiap konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Usaha Penyedia Bahan Bangunan di Kota Bandung

Jenis Usaha	Jumlah
Toko Bahan Bangunan	421 gerai

Sumber: Telepon.info/ Penyedia Bahan Bangunan

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jenis usaha ini memiliki persaingan yang cukup ketat, karena banyaknya kompetitor, bahkan dalam menarik konsumen usaha ini bisa bersaing saling berdampingan tempat dalam bidang yang sama. Daerah cicendo tempat toko TB Putra Abadi berdiri terdapat 8 kompetitor bidang yang sama. Oleh karena itu perusahaan bahan bangunan harus lebih mampu menciptakan citra toko yang baik untuk memenangkan persaingan, Serta menganalisa akan kebutuhan konsumen mengenai tempat berbelanja yang diinginkan. Jika citra toko semakin meningkat dengan baik maka akan menimbulkan semakin banyaknya ketertarikan pada calon konsumen. Konsumen menuntut tempat berbelanja yang nyaman agar memberikan kesan positif terhadap suatu toko dan juga produk yang memiliki penataan dengan rapih sehingga memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk.

Untuk dapat memperjelas pada penelitian ini maka dilakukannya penyebaran kuesioner awal mengenai citra toko TB Putra Abadi Bandung kepada 30 responden yang telah datang berkunjung ke TB Putra Abadi Bandung. Hal itu

bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pada TB Putra Abadi Bandung.

Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Survei Awal Citra Toko Pada TB Putra Abadi Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Physical Facilities Apakah TB Putra Abadi Kota Bandung penataan tata letak barang yang rapih?	11 35%	19 65%
2	Merchandise Apakah TB Putra Abadi Kota Bandung mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda ?	13 43%	17 57%
3	Price Apakah Harga yang ditawarkan pada TB Putra Abadi Kota Bandung lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain ?	14 47%	16 53%
4	Promotion Apakah TB Putra Abadi Kota Bandung dalam melakukan promosinya memiliki kemenarikan tentang daya tarik informasi ?	11 35%	19 65%
5	Service Apakah TB Putra Abadi Kota Bandung melayani konsumen dengan baik ?	12 40%	18 60%

Setelah melakukan penyebaran kuisioner survey awal kepada 30 responden terdapat hasil sebagai berikut, dimana 35% responden menyatakan TB Putra Abadi memiliki penataan tata letak barang yang rapih dan 65% nya menyatakan TB Putra Abadi tidak memiliki penataan tata letak barang yang rapih. Serta 43 % responden menyatakan bahwa TB Putra Abadi mengetahui produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sedangkan 57% responden TB Putra Abadi tidak mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk dalam persaingan harga 47% responden menyimpulkan bahwa TB Putra Abadi memiliki harga yang lebih terjangkau di banding dengan toko lain

sedangkan 53% responden mengatakan tidak memiliki harga yang terjangkau di banding yang lain, pada promosinya TB Putra Abadi memiliki 35% responden setuju bahwa promosi yang dilakukan TB Putra Abadi memiliki kemenarikan daya tarik informasi sedangkan 65% responden lainnya tidak setuju karena promosi yang dilakukan TB Putra Abadi tidak memiliki kemenarikan dalam daya tarik informasi, dalam pelayanan 40% responden menyatakan TB Putra Abadi melayani konsumen dengan baik sedangkan 60% responden menyatakan TB Putra Abadi tidak memiliki pelayanan dengan baik pada konsumen.

Melihat sangat pentingnya dalam membangun citra toko yang baik pada benak konsumen dan juga peran suatu penelitian dalam suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul **“Analisis Citra Toko (*Store Image*) Pada TB Putra Abadi Kota Bandung.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melaksanakan survey awal dapat dilihat bahwa banyaknya mayoritas konsumen yang menyatakan tidak setuju terhadap citra toko yang ada pada TB Putra Abadi Kota Bandung. Dapat dirincikan dengan adanya ketidaksetujuan pengunjung TB Putra Abadi Bandung yaitu terhadap:

1. *Physical Facilities* yang meliputi : Penataan dalam tata letak barang yang tidak rapih.
2. *Merchandise* yang meliputi : Sedikitnya pengetahuan tentang suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen .

3. *Price* yang meliputi : konsumen yang mengharapkan harga dapat lebih rendah dibandingkan dengan toko lain ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Promotion* yang meliputi : promosi yang dilakukan pihak TB Putra Abadi tidak memiliki daya tarik informasi.
5. *Service* yang meliputi : kurangnya kesigapan dalam melayani dan minimnya pengetahuan karyawan TB Putra Abadi pada suatu produk yang dijual.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana tanggapan responden mengenai Citra Toko (*Store Image*) pada TB Putra Abadi Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sebagai sarana sumber informasi pada analisis ini dalam rangka penyusunan Tugas Akhir untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian sidang agar dapat memperoleh gelar Ahli Madya Universitas Komputer Indonesia dan untuk menganalisis Citra Toko (*Store Image*) pada TB Putra Abadi Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah : Untuk

mengetahui tanggapan responden mengenai Citra Toko (*Store Image*) pada TB Putra Abadi Kota Bandung.

1.4 Kegunaan

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Dari penulisan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memperhatikan seberapa pentingnya Citra Toko (*Store Image*) yang harus diciptakan sehingga mendapatkan Citra baik oleh konsumen TB Putra Abadi.

1.4.2 Kegunaan Akademisi

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Dapat membantu penulis untuk memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta mengimplementasikan teori yang ada ke dalam dunia nyata (dunia kerja/ usaha) .
2. Dapat menjadi acuan untuk penulis lain jika ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada TB Putra Abadi bertempat di Jalan Bima No 129, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan akhir tahun 2017 dan 2018.

1.5.2 Waktu Penelitian

Berdasarkan waktu yang sudah ditetapkan, penelitian ini dimulai pada bulan September 2017 sampai dengan Februari 2018. Dalam melakukan

