

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

a. Era Generasi Pertama

Cikal bakal sejarah Toserba (toko serba ada) YOGYA, diawali dari sebuah toko batik di jalan Ahmad Yani (Kosambi) Bandung dengan luas sekitar 100 m² dan karyawan berjumlah 8 orang. Toko batik yang diberi nama DJOCKJA ini didirikan dan dikelola secara sederhana oleh Bapak Gondosasmito beserta keluarga pada tahun 1948, karena barang yang di pasarkan sebatas batik dan perlengkapan hari raya, sehingga toko hanya ramai menjelang hari raya saja, sedangkan pada hari-hari biasa sepi pengunjung. Selama 24 tahun toko batik bertahan tanpa ada kemajuan.

Pada tahun 1972 pengelola toko di serahkan pada Bapak Boedi Siswanto Basuki setelah menikah dengan Tina Handayani, beliau adalah putri dari Bapak Gondosasmito. Bapak Boedi melakukan perubahan strategi marketing dengan mengkombinasikan batik yang selama ini menjadi produk andalan DJOCKJA. Dengan kegigihan dan kerja keras, perlahan-lahan kepercayaan grosir bertambah. Nama DJOCKJA tetap di pertahankan, akan tetapi penulisannya di ganti menjadi "YOGYA".

b. Era Generasi Kedua

Seiring dengan rencana pembangunan toko, maka pada tahun 1978 di temukan lokasi yang cocok, yang bertempat di jalan Sunda no 60 dengan luas rumah dan tanah 100 m², pada tanggal 28 oktober 1982, didirikan dan di buka toko baru di jalan Sunda no 60 dengan luas toko 300 m² dan memiliki karyawan sebanyak 40 orang. Toko inilah yang menjadi cikal bakal berkembangnya YOGYA GROUP menjadi sebuah retail modern yang di kelola secara profesional, dan selanjutnya pada tanggal tersebut dijadikan sebagai hari ulang tahun YOGYA.

c. Era Generasi Ketiga

Di mulai pada bulan juni 1998 Bapak Boedi Siswanto Basuki menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada manajemen profesional dibawah kepemimpinan Bapak Siswanto Wibowo. Di tengah persaingan yang semakin hebat dalam bidang usaha retail, dimana pesaing berasal dari dalam maupun luar negeri, Toserba

YOGYA terus bertumbuh sebagai salah satu perusahaan retail yang cukup ternama, terutama di wilayah Jawa Barat. Saat ini YOGYA GROUP telah melakukan ekspansi usaha dan hadir di wilayah kota-kota besar di wilayah Jawa Barat dan Jakarta, pertama di Cirebon lalu menyusul Toserba YOGYA di jalan H. Mustafa Tasikmalaya, setahun kemudian di Bandung di buka cabang baru yang berlokasi di Bandung Indah Plaza (BIP), setelah itu perkembangan Toserba YOGYA semakin pesat, setiap tahun dibuka cabang baru. Kantor pusat terbagi menjadi dua, kantor pusat pertama berlokasi di jalan Sunda no 83 sebagai kantor *Human Resource Dept* dan *Dept Accounting* atau lebih dikenal dengan nama kantor YOGYA LEARNING CENTER. Sedangkan kantor pusat kedua berada di jalan Soekarno Hatta no 236 Bandung, menjadi kantor pusat pengendalian kegiatan cabang, pusat pembelian Merchandising, keuangan dan pengembangan di masa mendatang.

YOGYA GROUP dengan nama PT AKUR PRATAMA memiliki luas area toko yang bervariasi, menyebabkan adanya pembagian kategori toko yaitu : Toserba YOGYA, Toserba GRIYA dan Pasaraya YOGYA, dan sampai saat ini sudah terdiri 49 cabang yang terbagi menjadi 8 (delapan).

d. Struktur Organisasi Toserba Yogya

Tahap analisis yang pertama kali dilakukan adalah analisis struktur organisasi, analisis ini berfungsi untuk mengetahui fungsi dan bagian-bagian yang terlibat dengan sistem yang akan dibangun serta susunan kewenangannya, maka akan lebih mudah untuk memahami kebutuhan sistem, prosedur kerja, dan permasalahan yang mungkin terjadi di bidang pemasaran khususnya perdagangan dan pendataan karyawan.

e. Misi dan Tujuan Toserba Yogya

Sejalan dengan strategi pembangunan perdagangan nasional, Toserba Yogya telah melakukan misi perusahaan yang gunanya untuk menghadapi perkembangan pasar dimasa yang akan datang. Misi Toserba Yogya adalah sebagai berikut :

” Menjadi basis tulang punggung dari kemampuan nasional untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang pemasaran dan perdagangan yang professional, baik itu barang jadi ataupun barang belum jadi ”

Sesuai dengan misi tersebut, pembangunan dilaksanakan untuk mencapai lima tujuan pokok yaitu :

1. Meningkatkan kemampuan nasional dalam bidang teknologi perdagangan khususnya dan dalam bidang pemasaran, baik piranti lunak maupun piranti keras.
 2. Menjadi penunjang utama dalam pengembangan sistem perdagangan.
 3. Menjadi pendorong pengembangan industri nasional khususnya industri pendukung dalam bidang perdagangan dan pemasaran secara professional.
 4. Meningkatkan kemampuan untuk tumbuh dan berkembang dengan kekuatan sendiri dalam dunia bisnis.
 5. Menjadi sumber devisa.
- f. Kegiatan Usaha Toserba Yogya

Adapun TOSERBA YOGYA yang bergerak dalam bidang pemasaran dan perdagangan barang-barang baik itu makanan (*Food*) atau bukan makanan (*Non Food*).

Untuk melaksanakan kegiatan diatas TOSERBA YOGYA bekerja sama dalam bidang perdagangan, diantaranya mendirikan atau membangun toko dan cabang-cabang di kota besar lainnya.

g. Strategi Usaha

Dalam mewujudkan misi menjadi Performa diperlukan sebuah strategi. Dalam proses pelaksanaan ada 2 faktor penting yang biasanya mempengaruhi strategi yakni faktor Lingkungan Eksternal (khususnya perihal faktor ancaman) dan faktor kemampuan (*Capability*) Internal perusahaan untuk mendukung proses pelaksanaan strategi agar dapat mencapai sasarannya.

Adapun Strategi usaha yang ditetapkan adalah mempertahankan pelanggan dan memuaskan pesanan pelanggan dengan cara mengirim barang tepat waktu, kehandalan perangkat dan harga yang kompetitif. Dengan itu pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga TOSERBA YOGYA dapat menetapkan strategi perusahaan agar tetap berjalan lancar dan para pelanggan merasa puas.

1.2 Latar Belakang Masalah Penelitian

Era globalisasi dan perkembangan perdagangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran jasa yang dibuat oleh perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan tersebut. Kemampuan membuat bauran pemasaran jasa oleh sebuah perusahaan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Toserba Griya Buah Batu adalah salah satu contoh usaha Toserba yang menawarkan dan menjual beraneka macam produk kebutuhan sehari - hari. Melihat banyaknya Toserba yang banyak di kunjungi dan banyaknya persaingan yang ada, maka Toserba Griya Buah Batu perlu melakukan perbaikan dan menyusun pemodelan dari variable - variabel mana saja yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Toserba Griya Buah Batu yang memfokuskan pada bagian pemasaran jasa melalui faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Untuk itu dilihat dari model pengukuran secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian, sehingga usaha-usaha tersebut nantinya dapat semakin berkembang karena konsumen akan semakin banyak untuk melakukan pembelian pada Toserba Griya Buah Batu.

Dengan demikian dari uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian karena adanya perkembangan informasi menurut Kotler bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan sekarang ini bauran pemasaran jasa perlu ada pengembangan yang mana manajemen Toserba Griya Buah Batu perlu memperbaiki variabel meliputi: tempat parkir, keragaman produk yang dijual, kerapihan dalam menata produk dalam rak – rak, dan jarak antar rak – rak terlihat sempit. Tempat parkir kendaraan bermotor yang kurang luas. Toserba Griya Buah Batu menjual produk kebutuhan sehari - hari dengan kurang lengkap, ada beberapa merek yang tidak ada di Toserba Griya Buah Batu. Dalam penataan produk di dalam rak – rak, terkadang masih terlihat berantakan, ada produk yang tidak ditempatkan pada tempatnya. Jarak

antar rak satu dengan rak yang lainnya terlalu dekat, sehingga membuat konsumen tidak leluasa dalam berbelanja.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Toserba Griya Buah Batu”.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dari Toserba Griya Buah Batu.
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu.
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu.

1.4 Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dari Toserba Griya Buah Batu.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu.
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, pendukung fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Toserba Griya Buah Batu khususnya, sehingga tidak terjadi penurunan penggunaan jasa.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran jasa serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa serta keputusan penggunaan jasa.