

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Yogyakarta sejak lama telah dikenal sebagai kota pendidikan. Julukan ini tentu saja adalah hal yang bisa dipahami. Telah sejak lama Yogya dijadikan rujukan oleh para penuntut ilmu. Ratusan ribu mahasiswa menuntut ilmu di lebih dari seratusan perguruan tinggi yang ada di kota ini. Menurut catatan BPS DIY (2004), di Yogyakarta terdapat 6 PTN (Perguruan Tinggi Negeri), 18 PTS (Perguruan Tinggi Swasta), 4 institut, 31 sekolah tinggi, 48 akademi, serta 8 politeknik. Jumlah mahasiswa yang tercatat ada 234.741 dengan jumlah dosen 12.969.

Sebagai kota pendidikan, denyut kehidupan Yogyakarta nyaris tak bisa lepas dari aktivitas akademik atau yang menyertainya. Apalagi, Yogya juga dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa. Interaksi antara iklim akademik dan kultural ini menjadikan Yogya menempati posisi istimewa di antara kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Jika dilihat secara umum, daerah bagian utara Yogyakarta dikenal sebagai wilayah paling padat jika dibandingkan wilayah lainnya. Di daerah yang sebagian besar masuk ke wilayah Kabupaten Sleman ini pula sebenarnya identitas Yogyakarta sebagai Kota Pelajar dikibarkan. Berbeda dengan daerah selatan yang identik sebagai pusat kesenian dan kerajinan, Sleman—yang berpenduduk 794.101 jiwa (BPS DIY, 1996), memang menjadi jantung dunia pendidikan di

Yogyakarta. Di sinilah hampir semua kampus besar dan tua berlokasi. Tentunya, di sini pula sebagian besar mahasiswa berdomisili.

Salah satu usaha yang memperebutkan pasar “konsumen pendidikan” ini adalah toko buku. Di Yogya ada sekitar 27 toko buku—seperti Gramedia (2 Toko), Social Agency (4 Toko dan 2 Kios), Toga Mas, Tiga Serangkai, Kanisius, Raja Murah, Gama Book Store, Andi Star, Alfamedia, dll.—serta ratusan kios yang tersebar di pusat-pusat perdagangan buku, seperti Shopping Centre (124 kios) dan Terban (30 kios).

Banyaknya pelaku yang bergerak di usaha ritel buku ini membuat persaingan antar mereka tidak dapat dihindari. Sebagai gambaran, di sepanjang jalan Gejayan yang merupakan salah satu kawasan paling ramai dan strategis di Yogya, terdapat enam toko buku yaitu TB Social Agency, TB Diskon Togamas, TB Tiga Serangkai, Kanisius, Raja Murah, Quadrant, dan Maulaya. Tak semua pelaku usaha tersebut bisa tetap bertahan. Setidaknya, dalam tiga tahun terakhir minimal ada dua toko buku yang ditutup oleh pemiliknya, yaitu Quadrant dan Maulaya.

Dalam menghadapi persaingan, selain strategi diskon yang memang sudah lazim, toko-toko buku yang masih bertahan memang perlu meluncurkan strategi lain agar bisa bertahan. Salah satu strategi yang mungkin diterapkan adalah dengan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mereka puas dan tetap loyal dalam membeli.

Persepsi merupakan elemen penting dalam pemasaran, sehingga Al Ries sering meringkaskan bahwa pemasaran pada dasarnya adalah strategi untuk

memenangi benak konsumen. Secara definitif, *persepsi* bisa diterjemahkan sebagai “bagaimana kita melihat dunia sekitar” (Simamora, 2004: 102). Kotler mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang *memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi* untuk mendapatkan gambaran yang berarti dari dunia (Kotler, 1993: 240).

Seorang konsumen dalam melihat objek yang sama dapat saja memiliki persepsi yang berbeda dengan konsumen lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena sensasi yang diterima oleh masing-masing konsumen juga berbeda. Sensasi ini merupakan unsur awal pembentuk persepsi. Sensasi yang lahir dari adanya rangsangan yang diterima subjek (dalam hal ini konsumen), baik berupa *pikiran* (kognisi), *perasaan* (afeksi), *perbuatan* (konasi) atau *tempat* (kejadian di sekitar).

Menurut ilmu pemasaran, jika bicara tentang sebuah toko, kita akan bicara tentang konsep *retail marketing* atau yang biasa disebut pemasaran eceran. Salah satu jenis usaha eceran adalah toko. Toko buku jika dilihat dari jenisnya, merupakan salah satu jenis toko khusus, yaitu toko yang menjual lini produk sempit dengan bauran produk mendalam sebagai komoditasnya. Salah satu contohnya adalah Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta, selanjutnya ditulis TB Diskon Togamas.

Toko Buku Diskon Togamas yang ada di Yogyakarta merupakan cabang dari Togamas Malang. Toko ini memiliki keunikan tersendiri jika dibanding dengan toko buku lainnya yang ada di Yogya. Keunikan ini bisa dijadikan kunci untuk menggaet konsumen. Bentuk keunikan yang dimiliki TB Diskon Togamas

dan tidak ditemukan di toko buku lain adalah desain interior, tata letak (*display*) dan suasana toko yang menarik.

Lahir dari keinginan untuk menciptakan nuansa nyaman bagi konsumen, TB Diskon Togamas menyediakan ruangan khusus untuk membaca. Tempat itu berupa kursi-kursi yang diletakan di beberapa *space* toko yang terbuka dan didukung oleh suasana etnik Jawa plus tanaman hijau, seperti pohon pisang dan palem, yang mewakili konsep etnik dan ramah lingkungan. Tanaman hijau ini sengaja ditempatkan untuk menambah atmosfir dalam toko menjadi rileks. Selain itu juga disediakan kafe (*Jendelo Kafe*) beserta perpustakaan kecilnya, sehingga nampak seperti *Coffe Shop and Library*.

Suasana dalam toko semakin menarik dengan adanya ruang serba guna yang bisa digunakan untuk bedah buku atau pertunjukan seni. Hal terpenting yang digaris bawahi dari semua keunikan di atas adalah bahwa TB Diskon Togamas bukan hanya menjual buku tetapi—dengan segala keunikannya—juga menyuguhkan gaya hidup, sebagaimana yang kini menggejala di Jakarta (Arjanto dan Fibri, 2001). Semua keunikan ini membuat TB Diskon Togamas menjadi obyek yang menarik untuk diteliti.

Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi konsumen terhadap TB Diskon Togamas. Persepsi ini diukur dari atribut-atribut toko yang mengacu pada bauran pemasaran ritel (*Retail Marketing Mix*) dan melihat perbedaan persepsi diantara konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, mengingat setiap individu bisa saja memiliki persepsi yang berbeda terhadap satu objek yang sama.

Dari paparan tersebut diatas penulis perlu melakukan suatu kajian atau penelitian tentang persepsi ini dengan mengambil judul “*Analisis Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta*”

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut TB. Diskon Togamas?
2. Atribut apa yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Toga Mas?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas dilihat dari karakteristik konsumen?

1.3. BATASAN MASALAH

Melihat permasalahan yang kompleks, penulis membatasi penelitian secara teoritik hanya pada kajian persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan atribut toko yang mengacu pada bauran pemasaran ritel (*Retail Marketing Mix*) dan karakteristik konsumen. Penilaian atribut toko diukur dari tingkat kepentingan dan kinerjanya. Dalam penelitian ini, atribut toko dan karakteristik konsumen menjadi variabel independen.

Atribut toko yang mengacu pada *Retail Marketing Mix* (Hendri Ma'ruf:2005:114) tersebut adalah :

- Lokasi
- *Pricing*

- *Merchandise*
- Periklanan&Promosi
- Atmosfer dalam toko
- *Retail service*

Karakteristik konsumen yang dianalisa :

- Usia
- Jenis Kelamin
- Jenjang Pendidikan

Secara terperinci variabel penelitian ini dijelaskan pada bagian metodologi penelitian sub bab variabel penelitian. Sedangkan batasan masalah non-teoritiknya adalah :

- Lokasi penelitian ini adalah di TB. Diskon Togamas
- Responden adalah konsumen yang pernah membeli di TB. Diskon Togamas

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut TB. Diskon Togamas yang mengacu pada *Retail Marketing Mix*
2. Mengetahui atribut toko yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas
3. Mengetahui kemungkinan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan atau Toko

- a. Memberikan bahan kajian bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik
- b. Jika terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumennya, maka penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam hal memperlakukan konsumen dengan tepat sesuai karakteristiknya.

2. Bagi Peneliti

Memberi pengalaman penelitian mengenai persepsi konsumen, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang didapat dari proses akademik

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi sumber bacaan dan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya.

