

BAB II

ANALISIS SITUASI

2.1. Gambaran mengenai keberadaan perusahaan (*the company*)

Supermarket DEWI adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan barang-barang retail dan kebutuhan sehari-hari berupa aneka sayuran, buah-buahan, *hukery* serta makanan spesifik dari beberapa daerah di Jawa Tengah. Gambaran secara umum mengenai Supermarket DEWI meliputi :

2.1.1. Sejarah dan latar belakang

Supermarket DEWI pertama kali didirikan pada tanggal 22 Februari 1983. Ide awal yang mendasari untuk membuka usaha ini adalah karena pada waktu belum ada toko atau supermarket yang menyediakan aneka kebutuhan retail dan kebutuhan sehari-hari di Ungaran. Pada tahun itu kebutuhan retail dan kebutuhan sehari-hari hanya dapat dibeli di dalam pasar atau di warung-warung kecil, sehingga masyarakat Ungaran terbiasa untuk berbelanja di Semarang yang jaraknya relatif jauh dari kota Ungaran. Pemilik perusahaan sendiri awalnya juga berbelanja ke Semarang sehingga terpicu suatu ide untuk membuka usaha di bidang retail dan aneka kebutuhan sehari-hari. Supermarket DEWI diambil dari nama anak perempuan dari pemilik supermarket yaitu DEWI, dan nama itu telah digunakan puluhan tahun lamanya sampai sekarang. Pada mulanya supermarket ini hanya menjual barang-barang retail dan kebutuhan sehari-hari saja, namun seiring dengan berjalannya waktu dan adanya tuntutan dari konsumen maka kini supermarket ini juga menjual berbagai makanan spesifik dari beberapa daerah di pulau Jawa (seperti wajik NY.WEEK dari kota Muntilan, getuk dan bakpia PATOK khas Yogyakarta, Wingko babat dan bandeng khas Semarang, Keripik jamur dari daerah Dieng, aneka manisan khas kota Cianjur, Dodol dari kota Bandung, Jenang dari Kudus

dan berbagai makanan khas lainnya). aneka buah-buahan dan sayur-sayuran segar, daging, dan juga menyediakan *bakery* meliputi segala jenis roti manis, roti basah sampai dengan segala jenis jajan pasar.

2.1.2. Lokasi

Supermarket DEWI terletak di Jl. Gatot Soebroto PLAZA UNGARAN blok B no 12-19. Adapun alasan dari pemilihan lokasi ini adalah :

- 2.1.2.1. Plaza Ungaran merupakan satu-satunya Plaza sekaligus pusat perbelanjaan di kota Ungaran.
- 2.1.2.2. Tempat yang dipilih sangat strategis karena selain berada di pusat perbelanjaan kota Ungaran Supermarket ini berbentuk U sehingga dapat dilihat dari 3 sisi utama.
- 2.1.2.3. Supermarket DEWI terletak pada lokasi yang bersih dan terhindar dari pencemaran debu, asap ataupun serangga.
- 2.1.2.4. Tidak berdekatan dengan sumber pencemaran antara lain tempat pembuangan sampah dan WC umum.
- 2.1.2.5. Lahan parkir yang ada disekitarnya cukup memadai sehingga memudahkan pengunjung memarkir kendaraannya.

2.1.3. Bangunan

2.1.3.1. Umum

2.1.3.1.1. Bangunan dibuat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan memiliki surat ijin pembangunan dari pemerintah.

2.1.3.1.2. Terpisah dari pemukiman penduduk.

2.1.3.1.3. Bangunan Supermarket Memiliki luas utilitas 336 m², sedangkan lahan parkir yang tersedia seluas 432 m².

2.1.3.2. Tata Ruang

2.1.3.2.1. Secara keseluruhan supermarket DEWI terbagi menjadi 3 bagian. yaitu :

Bagian depan/keliling Supermarket adalah lahan parkir pengunjung.

Lantai 1 bagian ruang penjualan /Supermarket.

- Lantai 2 mencakup gudang. dapur roti. serta ruang tidur karyawan/ti

2.1.3.2.2. Pembagian ruang terdiri dari dapur roti. dapur makan. kamar karyawan/ti. toilet, gudang. ruang cuci. ruang makan. [

2.1.3.3. SDM (Sumber Daya Manusia)

2.1.3.3.1. Penggolongan pkerjaan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak perusahaan Supermarket DEWI. penggolongan pkerjaan di Supermarket DEWI adalah:

2.1.3.3.1.1. *Dirccior* (direktur)

Direktur adalah pemilik perusahaan. dalam lial ini merupakan pemilik Supermarket DliWI.

2.1.3.3.1.2. *Office Manager* (manajer kantor)

Manajer kantor adalah orang vang bertanggung jawab alas kelancaran operasional pcrusahaan secara keseluruhan dan memimpin pengoperasian supermarkel.

2.1.3.3.1.3 Kepala Divisi Keuangan

Adalah orang yang bertugas mengawasi. memimpin. mengontrol. menjalankan pekerjaan di bagian keuangan dan bertanggung jawab kepada manajer.

2.1.3.3.1.4. Kepala Divisi Pemasaran

Adalah orang yang bertugas mengawasi, memimpin, mengontrol, menjalankan pekerjaan di bagian Pemasaran dan pengadaan barang serta bertanggung jawab kepada manajer.

2.1.3.3.1.5. *Supervisor* (kepala pegawai)

Bertugas mengawasi jalannya pekerjaan yang dilakukan oleh semua karyawan dan bertanggung jawab kepada manajer.

2.1.3.3.1.6. *Cushier* (*kasir*)

Kasir adalah orang yang bertugas melayani pembeli yang hendak membayar belanjanya.

2.1.3.3.1.7. *Cleaningservice*

Berlugas membersihkan semua ruangan secara rutin.

2.1.3.3.1.8. Pramuniaga

Bertugas melayani pembeli yang berbelanja di Supermarket DEWI.

2.1.3.3.1.9. Koki roti

Koki roti bertugas membuat aneka roti untuk DEWI *Bakeiy*

2.1.3.3.1.10. Jurumasak

Juru masak bertugas memasak dan mem edaikan makanan bagi karyawaii/ti dan semua slaf lainnya secara rutin setiap hari kerja.

2.1.3.3.2. Jumlah Pekeija

- *Direclor* = 2 orang
- *Office Mcmager* = 1 orang
- *Supervisor* = 1 orang
- Kepala Divisi Keuangan = 1 orang
- Kepala Divisi Pemasaran = 1 orang

- *Cashier* = 8 orang (untuk 2 *shift*)
- *Cleaning service* = 5 orang
- Pramuniaga = 25 orang
- Koki roti = 4 orang
- Juru masak = 2 orang

2.2 Informasi tentang produk (*the product*)

Supermarket ini selain menjual barang-barang retail dan kebutuhan sehari-hari juga menjual aneka sayur, buah-buahan, *bakery* dan makanan khas daerah-daerah di Jawa. Adapun beberapa contoh produk yang dijual di Supermarket DEWI antara lain :

Tabel 2.2.1. Beberapa contoh produk yang dijual

Kelompok barang	Contoh barang
Retail	Perlengkapan mandi (shampo, sabun mandi, sikat gigi, pasta gigi, dan lain-lainnya)
	Makanan kaleng
	Buah kalengan dan sirup
	Aneka makanan kecil
	Aneka minuman ringan (minuman kotak, minuman kaleng, minuman botolan, dll)
	Susu (seperti susu cair, susu kental manis, susu kaleng, dll)
	Rokok (Marlboro, 234, Djarum, Sampoerna, Gudang garam, Ardath, Long beach, Star mild, dll)

	<p>Perlengkapan bayi (susu bayi. popok. dot susu. sabun mandi. baju bayi. perlengkapan mandi bayi. dll)</p>
	<p>Aneka <i>ice cream</i> (disediakan beberapa merek <i>ice cream</i> terkenal)</p>
	<p>Deterjen</p>
	<p>Dll</p>
<p>Kebutuhan sehari-hari</p>	<p>Bumbu masak segar (seperti bawang merah. bawang putih. bawang bombay. terasi. rempah-rempah. dll)</p>
	<p>Beras</p>
	<p>Gula (menyediakan gula jawa gula pasir dalam negeri maupun impor. gula balu)</p>
	<p>Tepung terigu</p>
	<p>Telur (telur ayam kampung. telur ayam boiler. telur burung. telur bebek)</p>
	<p>Bumbu-bumbu masak kemasan (seperti penyedap rasa. kaldu ayam. garam. bumbu kare. bumbu nasi goreng. dan lain-lainnya)</p>
	<p>Perlengkapan membuat kue (aneka pewarna. esen. pengembang. pengempuk. pewangi. pelembut, chery. kenari. coklat blok. meses. dll)</p>

<p style="text-align: center;">Sayur-sayuran</p>	<p>Kangkung. sawi. tomat. kacang panjang. buncis. bayam. kucai. lombok. wortek kecambah. tempe. tahu. bunga kol/brokoli . paprika. seledri. daun brambang. kapri. dll.</p>
<p style="text-align: center;">Buah-buahan</p>	<p>Apel. jeruk. mangga. pisang. pepaya. kelengkeng. pear. salak. alpukat. lency. anggur. nanas. rambutan. nangka. Loinai semangka. melon. kedondong. dll.</p>
<p style="text-align: center;">Makanan khas</p>	<p>Wajik Ny. WEEK dari Magelang</p> <p>Getuk dan bakpia patok Yogyakarta</p> <p>Wingko babat, bandeng dan lumpia Semarang</p> <p>Keripik jamur Dieng</p> <p>Belut goreng dan cakar ayam goreng dari Klaten</p> <p>Abon dan srundeng dari Solo</p> <p>Slondok. tape dan bunttil dari muntilan</p> <p>Enting-enting gepuk dari Salaliga</p> <p>Jenang Kudus</p> <p>Manisan Cianjur</p> <p>Dodol Bandung</p> <p>Keripik singkong pedas dari Javva Barat</p> <p>Gula kacang Bandungan</p> <p>Gula kenari Manado</p> <p>dll</p>

<i>Bakery</i>	Aneka roti manis dengan rasa dan bentuk yang bervariasi
	lemper
	Arem-arem
	Gorengan (seperti kroket. resoles. krekes. martabak. tahu bacem. tempe bacem. tahu isi. bakso goreng. pisang goreng. lumpia goreng. roti goreng. pia-pia. sosis solo, pastel Lutup. pastel. dll)
	Aneka kue kukus (seperti bolu kukus. putu ayu. putu mayang. bolu zebra. lapis kukus. putu pisang tegal. kue lapis) dan aneka <i>cake</i> (seperti bolu. cake. bolu mandarin. dll)
	Aneka jajan pasar (seperti ketan gula. klepon. nagasari. kompyang. mendut. bubur candil. bubur delima. ketan hitam. lupis. jongsong. dll.
	Aneka donat dengan hiasan yang menarik
Aneka roti tart dengan aneka hiasan (supermarket DEWI juga menerima pesanan roti tart untuk ulang tahun dan perkawinan)	

Manisan khas Cianjur	Manisan salak. mangga. nagka. pepaya. pala. kedondong. anggur. sirsak. asam jawa. dll.
Asinan	Asinan ikan laut. asinan buah imporl. dll.

2.3. Informasi tentang wilayah pemasaran (*the market*)

Supermarket DEWI tidak memiliki cabang dan hanya berada di Ungaran khususnya di Jl. Gatot Soebrolo Plaza Ungaran blok B no 12-19. karena ingin berkonsentrasi penuh untuk mengembangkan yang sudah dicapai sekarang ini sehingga mampu terus berkembang dan melayani masyarakat secara lebih maksimal.

2.4. Gambaran mengenai karakteristik konsumen

Supermarket DEWI paling ramai dikunjungi pada hari SabUi. Minggu serta hari-hari libur/besar. Konsumen yang datang selain dari masyarakat Ungaran banyak juga yang berasal dari luar kota. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan melalui wawancara terhadap pihak perusahaan (hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran 1). karakteristik konsumen atau pembeli yang berbelanja di Supermarket DEWI mayoritas adalah:

2.4.1. Demografi

- 2.4.1.1. Usia : 15-60tahun.
- 2.4.1.2. Jenis kelamin : Pria dan Wanita.
- 2.4.1.3. Pekerjaan : Pegawai negeri. pegawai swasta. wiraswasta/pengusaha. pelajar.
- 2.4.1.4. Pendidikan : SMP. SMA. Akademi. perguruan tinggi.
- 2.4.1.5. Kelas ekonomi : Menengah dan menengah ke atas

2.4.2. Geografi

2.4.2.1 Wilayah : Ungaran pusat.

2.4.2.2 Kota : Ungaran.

2.4.3. Psikografis

2.4.3.1. Kebutuhan / needs : Memenuhi barang-barang kebutuhan sehari-hari standar supermarket.

2.4.3.2. Motivasi / motivation : *easy* (yaitu kemudahan untuk memenuhi barang-barang kebutuhan sehari-hari)

2.4.3.3. Personality : keadaan keuangan yang cukup baik. namun masih membandingkan sesuatu dengan keadaan yang lain.

2.4.3.4. Persepsi / perception : (mudah terbawa dan terpengaruh pendapat/ pandangan masyarakat secara luas sehingga cenderung mencoba sesuatu yang baik menurut orang lain)

2.4.4. Behavior

2.4.4.1. Sikap: Kurang tertarik untuk berbelanja sekaligus dalam jumlah yang besar. cenderung berpikir kembali untuk mengeluarkan uang dan membandingkan dengan harga lain yang ada di pasaran.

untuk mengetahui seberapa jauh para konsumen mengetahui Supermarket DEWI. bagaimana tanggapannya mengenai produk yang dijual. dari segi pemenuhan kebutuhan. harga. serta pelayanan dan untuk meneliti minat konsumen pada umumnya serta bentuk aplikasi yang berkaitan dengan tema ulang tahun lainnya yang dapat dijadikan sarana promosi khususnya terhadap daya tarik minat dan perhatian para konsumen. maka dibagikan angket dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden. Daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut dapat dilihat dalam lampiran 2

Berikut adalah hasil jawaban responden dalam penelitian lapangan melalui kuesioner dengan perhitungan prosentase.

1.	Pekerjaan	Prosentase
	<i>Karycnvan</i>	32%
	Wiraswasta	38%
	Profesional	0 %
	Tidak bekerja	0 %
	Ibu rumah tangga	20%
	Pelajar/mahasiswa	10%
	Lainnya	0 %

Dari hasil pertanyaan ini diketahui bahwa sebagian besar responden sasaran primer berstatus sebagai wiraswasta dan karyawan yang rata-rala berpenghasilan tetap. Hasil penelitian ini akan dipertimbangkan dalam strategi komunikasi perancangan.

2.	Umur	Prosentase
	10-20 Tahun	0 %
	21 -30 Tahun	32%
	31 - 40 Tahun	44%
	> 40 Tahun	24%

3.	Penghasilan per bulan	Prosentase
	< 500.000	12%
	500.000- 1.000.000	20%
	1.000.000-2.500.000	40%
	> 2.500.000	28%

4.	Apakah sering berbelanja di Supermarket DEWI	Prosentase
	Ya	78%
	Tidak	22%

5.	Alasan utama berbelanja di Supermarket DEWI	Prosentase
	<i>Kebetulan lewat</i>	22%
	Barangnya lengkap	68 %
	Pelayanannya baik	10%,
	Lainnya	0 %

Dari hasil jawaban yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* konsumen mengenai kelengkapan barang Supermarket DEWI adalah baik. sedangkan pelayanan yang diberikan dinilai masih kurang memuaskan.

6.	Frekuensi berkunjung ke Supermarket DEWI	Prosentase
	Pernah	10 %
	Kadang-kadang	42 %
	Sering	48%

7.	Kriteria utama pemilihan supermarket	Prosentase
	Kelengkapan barang	30 %
	Tempatnya strategis	10 %
	Pelayanannya memuaskan	20%
	Harga ekonomis	24%

	Tempat parkir	12%
	Supermarket terkenal	4 %

8.	Apakah sering berbelanja di supermarket	Prosentase
	Ya	96 %
	Tidak	4 %

9.	Alasan sering berbelanja di supermarket	Prosentase
	Kemudahan	28 %
	Kelengkapan	26%
	Kebutuhan	0 %
	Kenyamanan	46%
	Lainnya	0 %

10.	Apakah pernah berbelanja di Supermarket lainnya	Prosentase
	<i>Ya</i>	100%
	Tidak	0 %

11.	Alasan utama berbelanja di tempat lain	Prosentase
	Kebetulan lewat	54 %
	Harga lebih ekonomis	22%>
	Pelayanan lebih memuaskan	24 %
	Lainnya	0 %

12.	Supermarket / toko yang pernah dan sering dikunjungi	Prosentase
	Swalayan Mataram	42 %
	Toko Bares	14%
	Toko Tanjung	12%
	Toko Ramai	32 %

13.	Uang yang disediakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari setiap bulan	Prosentase
	<i>< 250.000</i>	4 %
	250.000-1.000.000	72 %
	<i>> 1.000.000</i>	24%

14.	Sumber informasi tentang suatu toko atau Supermarket	Prosentasc
	Sarana promosi	18%
	Teman	42%
	Keluarga	38%
	Lainnya	2 %

15.	Tentang logo Supermarket DEWI	Prosentase
	<i>Bagus</i>	40%
	Biasa	60%
	Jelek	0 %

16.	Apakah Logo Supermarket DEWI mudah diingat	Prosentase
	<i>Ya</i>	92 %
	Tidak	8 %

17.	Apa yang paling mudah diingat dari logo Supermarket DEWI	Prosentase
	<i>Simbolnya</i>	6 %
	Komposisinya	0 %
	Wamanya	82%
	Bentuk hurufnya	12%

18.	Kriteria logo yang baik	Prosentase
	Simpel	28%
	Mudah diingat	20 %
	Warnanya menarik	12%
	Komposisinya menarik	32 %
	Mevvakili identitas perusahaan	8 %

19.	Acara promosi yang paling disukai	Prosentase
	<i>Souvenir dcm gift</i>	22%
	Kupon undian berhadiah	38 %
	<i>Acara discoun!</i>	40%

20.	Bentuk souvenir yang paling disukai	Prosentase
	<i>Barang pecah-belah</i>	16%
	Payung	32%
	Jam dinding	18%
	Stiker	6 %
	T-shirt	12 %
	Kalender	12%.
	Alat tulis	4 %

2.5. Informasi tentang pesaing/kompetitor (*the competitor*)

Setiap supermarket pasti memiliki kompetitor. begitu pula dengan supermarket DEWI. Kompetitornya adalah **Supermarket Mataram**. Pemilihan kompetitor ini merujuk pada sisi demografis segmen pasarnya karena juga terletak di kota Ungaran dan menjual kebutuhan retail serta kebutuhan sehari-hari. Menurut penelitian dan survey yang dilakukan secara langsung terhadap Supermarket Mataram, barang-barang yang dijual tidak selengkap supermarket DEWI. sebagai contoh supermarket ini tidak menjual aneka *hukcry* dan makanan spesifik daerah tertentu. Meskipun demikian supermarket ini mempunyai tingkat penjualan yang besar, karena juga menjual barang-barang yang lain yang tidak dijual di Supermarket DEWI. seperti *fashion*, kain, pecah-belah, restoran, kaset, sepatu, tas, elektronik, kosmetik, dll. Hal yang menjadi keunggulan Swalayan Mataram adalah kelengkapan barang lain yang dijual yang mampu memenuhi kebutuhan diluar Supermarket DEWI sehingga mampu menjadi daya tarik pembeli untuk berbelanja.

Bila ditinjau dari segi lokasi, letak Swalayan Mataram sangat berdekatan dengan Supermarket DEWI. Swalayan Mataram juga berada di kota Ungaran tepatnya berjarak sekitar 300 meter dari Supermarket DEWI. Berikut ini perbandingan Swalayan Mataram dan Supermarket DEWI:

2.5.1. Kelebihan :

- 2.5.1.1. Swalayan Mataram mampu menampilkan *imagL'* lebih ekonomis lewat logonya. Penalaan ruangan yang dibuat cenderung menghindari kesan eksklusif namun tetap rapi.
- 2.5.1.2. Selain menjual barang-barang retail dan kebutuhan sehari-hari, juga menjual aneka barang yang tidak dijual di Supermarket DEWI (seperti *fashion*, sepatu, tas, kain, kaset, pecah-belah, elektronik dan kosmetik) sehingga mampu menarik minat konsumennya.
- 2.5.1.3. Mampu menarik kalangan menengah dan kalangan bawah meskipun harga yang disodorkan relatif sama dengan Supermarket DEWI.

2.5.2. Kelemahan:

- 2.5.2.1. Terkesan untuk kalangan menengah-keatas, padahal barang-barang yang dijual juga tersedia untuk kalangan menengah-keatas.
- 2.5.2.2. Barang-barang retail yang dijual tidak selengkap Supermarket DEWI karena hanya bersifat sebagai pelengkap dan tidak terpusat sebagai kelompok barang utama yang dijual.
- 2.5.2.3. Tidak menjual *hukery* dan makanan khas dari daerah-daerah di Jawa.
- 2.5.2.4. Laban parkir yang tersedia relatif sempit sehingga pembeli kalangan menengah-keatas mengalami kesulitan dalam memarkir kendaraannya.

Gambar logo Swalayan Mataram adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5.1

Logo Swalayan Mataram



2.6. Gambaran mengenai *corporate image* dan *corporate identity* yang ada

Gambaran mengenai *image* logo dan aplikasi logo dari Supermarket DEWI adalah:

2.6.1. *Corporale inuige* :

Image yang ingin ditonjolkan atau ditampilkan oleh Supermarket DEWI adalah *image* kekeluargaan, bersahabat, ramah serta *image* ekonomis. Selain itu yang ingin ditonjolkan oleh supermarket ini adalah menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, retail, *hukery* dan makanan khas dari daerah-daerah di Jawa secara lengkap sehingga dapat dijadikan pilihan utama bagi para konsumen untuk berbelanja kebutuhan mereka akan barang-barang tersebut. Namun sejauh ini Supermarket DEWI merasa belum berhasil sepenuhnya dalam mencapai *image* tersebut (Hal ini didasari oleh adanya perilaku konsumen yang juga membeli barang-barang retail di tempat lain yang diketahui melalui hasil wawancara terhadap *owner* supermarket DEWI. Hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat di lampiran 1). Ada beberapa konsumen yang mengeluh mengenai pelayanan yang diberikan oleh Supermarket DEWI. Hal inilah yang

mendorong pihak manajer untuk merubah *image* kearah yang lebih baik sesuai dengan harapan konsumen. sehingga diharapkan hubungan baik dengan konsumen dapat ditingkatkan dan mampu merebut pasaran yang secara tidak langsung akan berdampak pada naiknya omset penjualan perusahaan.

2.6.2. *Corporate iclentity* :

Curporate identity Supermarket DEWI yang ada sekarang ini antara lain : kop sural. amplop. kartu nama. bon/nota. tas plastik. plastik roti. dus roti. dan stempel perusahaan.

Secara keseluruhan *corporele identily* supermarket ini masih kurang baik. dan masih harus diperbaiki serta ditambah. Oleh karena itulah lewat acara ulang tahun perusahaan yang ke 20 pihak manajer ingin melengkapi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dari *corpurate identiiy* yang sudah ada dan memperkenalkannya secara luas kepada konsumen lewat acara ulang- tahun tersebut.

Berikut adalah gambar logo Supermarket DEWI Ungaran:

Gambar 2.6.1

Logo Supermarket Dewi

