

2. ANALISIS SITUASI

2.1 Tinjauan Tentang Perusahaan

‘Toko perhiasan Kartini’ telah cukup lama berdiri dan bahkan sempat berpindah lokasi beberapa tahun yang lalu. Sehingga pada saat itu, para pelanggan yang biasa membeli perhiasan sempat kebingungan. Mereka (para pelanggan) sempat berpikir bahwa toko ini telah tutup. **‘Toko perhiasan Kartini’** merasa kehilangan para pelanggan setianya, dan berusaha agar para pelanggan yang kecewa karena ketidaktahuan mereka akan pindahnya lokasi **‘toko perhiasan Kartini’** kembali membeli dan menjadi pelanggan setia. Dan dengan berjalannya sang waktu, berita dari mulut ke mulut para pelanggan yang mengetahui pindahnya lokasi **‘toko perhiasan Kartini’** memberikan peluang untuk merebut kembali para pelanggan yang kecewa.

‘Toko perhiasan Kartini’ melayani jual beli perhiasan, dan mereka menerima pula jasa pembuatan perhiasan, grafir (adalah suatu teknik yang dipakai untuk menuliskan sesuatu) cincin, mencuci emas kotor akibat pemakaian.



Gambar 1. Toko perhiasan Kartini (dari sisi kiri)



Gambar 2. Toko perhiasan Kartini (dari sisi tengah)



Gambar 3. Toko perhiasan Kartini (dari sisi kanan)

2.2 Tinjauan Tentang Produk Yang Dihasilkan

‘Toko perhiasan Kartini’ memiliki produk yang dapat dikatakan cukup bagus, karena disini di dalam mencampur emas murni dengan bahan yang lainnya (seperti perak maupun tembaga) untuk menghasilkan suatu kadar emas yang diinginkan menggunakan perhitungan yang cukup teliti. Selain itu pula harga yang diberikan pada konsumen dapat dikatakan bersaing. Kedua hal inilah yang menjadi potensi dari produk **‘toko perhiasan Kartini’** ini, disamping itu kedua hal ini didukung oleh beragamnya jenis atau model, harga berat dari perhiasan itu

sendiri memberikan keleluasaan atau kelonggaran konsumen untuk mencari atau memilih perhiasan yang sesuai dengan diri mereka.

2.3 Tinjauan Tentang Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran yang diambil oleh **'toko perhiasan Kartini'** ini adalah hanya berkisar di daerah kota Pamekasan dan sekitarnya. Sehingga boleh dikatakan wilayah pemasaran yang ada cukup luas.

2.4 Tinjauan Tentang Karakteristik Konsumen

Karakteristik dari konsumen **'toko perhiasan Kartini'** adalah mereka yang kebanyakan bertempat tinggal di wilayah kota Pamekasan, ada pula mereka yang berasal dari wilayah desa-desa setempat. Mereka memiliki karakteristik atau sifat yang suka sekali terhadap perhiasan, terutama yang mendekati kualitas emas murni. Selain itu pula, mereka juga cenderung untuk tidak segan-segan menggunakan perhiasan di muka umum. Mereka ingin agar prestasi yang telah dicapai dihargai dan dilihat oleh masyarakat sekitarnya. Dan kebanyakan dari masyarakat ini lebih menyukai emas yang berwarna kuning daripada emas yang berwarna putih (emas putih).

2.5 Tinjauan Tentang Pesaing

'Toko perhiasan Kartini' memiliki dua toko yang menjadi saingan diantara beberapa toko lainnya, yaitu **'toko perhiasan Jakarta'** dan **'toko perhiasan Surabaya'**. Kedua toko ini berlokasi di jalan Diponegoro yang merupakan lokasi dimana banyak terdapat toko-toko perhiasan yang lain, selain itu pula pada jalan Diponegoro ini padat akan penduduk. Sehingga di dalam waktu senggang, penduduk yang berhilir mudik di sekitar jalan ini menyempatkan untuk

melihat-lihat apa ada sesuatu yang menarik untuk dilihat, dibeli, atau bahkan untuk dipakai.

Dan di dalam desain *logonya*, **‘toko perhiasan Jakarta’** dan **‘toko perhiasan Surabaya’** memiliki kesamaan, hal ini dikarenakan kedua toko ini berada di dalam satu naungan pemilik. Sehingga di dalam nota pembelian terdapat identitas kedua toko yang bersangkutan.

Perlengkapan *corporate identity* **‘toko perhiasan Jakarta’** dan **‘toko perhiasan Surabaya’** hampir memiliki persamaan dengan toko-toko perhiasan yang lainnya (seperti kartu nama, nota pembelian, *shopping bag*), dan desain *corporate identity* yang ada dapat dikatakan biasa.



Gambar 4. Toko perhiasan Jakarta (dari sisi kiri)



Gambar 5. Toko perhiasan Jakarta (dari sisi tengah)



Gambar 6. Toko perhiasan Jakarta (dari sisi kanan)



Gambar 7. Toko perhiasan Surabaya (dari sisi kiri)



Gambar 8. Toko perhiasan Surabaya (dari sisi tengah)



Gambar 9. Toko perhiasan Surabaya (dari sisi kanan)

2.6 Tinjauan Tentang *Corporate Identity* dan *Image Corporate Identity* Yang Ada

Untuk saat ini, **‘toko perhiasan Kartini’** hanya memiliki sebagian dari perlengkapan *corporate identity*, seperti kartu nama, nota pembelian, dompet atau tas hadiah, bahkan benjelang tahun baru terdapat pula kalender yang diberikan secara cuma-cuma. *Corporate identity* yang ada dapat dikatakan kurang dapat menunjang kelangsungan hidup dari toko ini. Selain itu itu pula *image* yang dihasilkan oleh *corporate identity* yang telah ada ini, dirasa kurang mencerminkan apa yang dijual oleh toko emas (dapat dikatakan kurang cocok). Kedua kendala di atas dapat menjadi faktor utama di dalam meraih keuntungan bagi toko. Di satu sisi kurang didukung oleh *corporate identity* toko, dan di sisi lain *corporate identity* yang ada kurang mencerminkan produk yang dijual, sehingga jalannya kehidupan toko dapat dikatakan kurang dapat berjalan dengan baik.

‘Toko perhiasan Kartini’ ini berlokasi di jalan Trunojoyo 42, Pamekasan-Madura. Dan di sisi kanan toko sebuah rumah tangga, sedangkan disisi kiri toko adalah sebuah toko yang cukup besar (toko yang menjual pakaian anak-anak dan pakaian orang dewasa, mainan anak-anak, sepatu dan sandal, serta aneka kebutuhan lainnya). Sehingga dapat dikatakan walaupun **‘toko perhiasan Kartini’** ini terpisah dari jejeran atau deretan toko-toko perhiasan lainnya dengan adanya toko aneka kebutuhan di sisi kiri toko memberikan keuntungan bagi **‘toko perhiasan Kartini’**.

TOKO PERHIASAN
Jalan Trunojoyo No. 42 Telp. 323117

K

KARTINI
Pamekasan (MADURA)

No.	NAMA BARANG	Karat	Berat	Harga	Ongkos	Jumlah

Bila akan dijual kembali harus menunjukkan nota ini, ketentuan harga menurut harga pasaran dipotong ongkos pembuatan.

Jumlah Rp. _____

Pamekasan,

Barang sudah terima dengan betul

Gambar 10. Nota pembelian toko perhiasan Kartini