

Analisis store image toko emas pegadaian "Galeri 24" Jakarta

Indra Asih

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=99650&lokasi=lokal>

Abstrak

Toko Emas Pegadaian Galeri 24 (selanjutnya disebut Toko Galeri 24) didirikan oleh Perum Pegadaian pada tahun 1995. Berbeda dengan toko-toko emas lainnya yang berlokasi di pusat pertokoan tradisional maupun modern, Toko Galeri 24 terletak di Kantor-Kantor Pegadaian, baik berupa toko terpisah maupun outlet yang berada di dalam

kantor Pegadaian. Salah satu tujuan utama didirikannya Toko Galeri 24 adalah sebagai mediator untuk menarik masyarakat kelas menengah dan menengah atas agar berkunjung pula ke Kantor Pegadaian.

Toko Galeri 24 menghadapi persaingan yang sangat keras karena dalam bisnis retail emas telah terbentuk struktur pasar yang mapan. Toko-toko emas yang berjumlah ribuan telah ada sejak ratusan tahun lalu.

Dengan para pelanggannya telah terbentuk suatu relationship yang sangat kuat, yang mana telah terbentuk pula trust / kepercayaan yang

sangat kuat terhadap pemilik toko. Kepercayaan ini menjadi faktor sangat penting dalam perilaku pembelian emas mengingat kualitas emas sulit diukur secara kasat mata oleh konsumen.

Untuk bisa memenangkan persaingan maka Toko Galeri 24 harus dikembangkan dengan program pemasaran yang terpadu dan terencana baik. Karena itu perlu dilakukan evaluasi terhadap Toko Galeri 24.

Salah satu cara untuk mengevaluasi performa Toko

Galeri 24 adalah dengan menganalisa store image Toko Galeri 24.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui store image Toko Galeri 24, sampai sejauh mana penilaian responden dan apakah image yang tertanam sudah sesuai dengan yang diinginkan, yaitu seperti yang tertuang dalam slogannya; menyediakan perhiasan emas berkualitas dengan berat dan karatase terjamin. Untuk mengukur store image tersebut dilakukan analisa mean dan tabulasi frekuensi, sedangkan pengambilan data dilakukan pada tiga Toko Galeri 24 yang ada di Jakarta, yaitu Cabang Senen, Jatinegara dan Sudirman. Karena itu Store image yang terukur hanya mewakili image Toko Galeri 24

di wilayah Jakarta. Selain itu dilakukan juga riset sederhana untuk mengetahui perilaku responden dalam membeli emas dan memilih toko emas, dengan harapan hasil riset tersebut bisa menjadi masukan dalam menganalisa penilaian responden terhadap store image Toko Galeri 24.

Dari hasil riset perilaku responden dalam membeli emas dan memilih toko emas diperoleh beberapa temuan yaitu; motivasi utama pembelian emas sebagai investasi, berikutnya adalah untuk mempercantik penampilan diri. Dalam keputusan pembelian emas umumnya diperlukan perencanaan lebih dahulu, dan juga saran/pertimbangan dari orang lain, terutama dari pasangannya (suami/istri) dan teman. Model dan kemurnian karat menjadi dua atribut utama yang diperhatikan responden dalam membeli emas.

Adapun dalam memilih toko emas, mayoritas responden mendasarkannya pada keputusannya sendiri. Bagian terbesar berikutnya meminta saran dari teman dalam memilih toko emas. Sedangkan atribut utama yang diperhatikan dalam memilih toko emas adalah kemurnian karat terjamin, lingkungan aman, pelayanan ramah dan sertifikat garansi. Atribut lain yang masih dinilai penting; menerima penjualan kembali dengan harga tinggi, model & jenis perhiasan beraneka ragam, dan ada jasa perbaikan perhiasan emas.

Keempat atribut utama tersebut menggambarkan pentingnya faktor trust dan secure bagi konsumen emas. Percaya bahwa kualitas produknya terjamin, aman dalam arti sesungguhnya yaitu bebas dari gangguan kejahatan, dan mendapatkan pelayanan ramah, yang pada akhirnya memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi.

Adapun dari riset utama tentang store image Toko Galeri 24 ditemukan bahwa responden ternyata memiliki penilaian yang sangat positif terhadap store image Toko Galeri 24 yaitu pada dimensi servis (pelayanan ramah dan cekatan), fasilitas fisik (toko bersih, fasilitas pembayaran lengkap, lingkungan aman dan akses mudah dijangkau). Dan yang terutama yaitu image yang sangat positif terhadap ?kemurnian karat terjamin?. Hal ini menunjukkan bahwa store image yang diperoleh sudah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Riset ini dilakukan terbatas hanya di Jakarta padahal Toko Galeri 24 berada di beberapa kota bahkan kecamatan, karena itu diperlukan riset berskala nasional dengan sampel yang jauh lebih besar, serta kajian yang lebih mendalam sehingga diperoleh hasil yang lebih baik.