

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyaknya jenis usaha yang bermunculan saat ini mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan yang bergerak pada sektor industri yang sama. Ketatnya persaingan di lingkungan bisnis memberikan semangat kompetisi antar satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Ketatnya persaingan bisnis tersebut juga dapat menjadi suatu ancaman bagi kelangsungan dan perkembangan usaha.

Kemampuan suatu perusahaan untuk tetap eksis dalam bisnis tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan dalam bentuk meningkatnya volume penjualan perusahaan (Kotler, 2008). Hal ini memiliki konsekuensi yang logis dimana para pimpinan atau pihak manajemen perusahaan harus mampu memilih strategi dan menerapkan strategi tersebut pada waktu yang tepat.

Berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, Eriksson (2008) berpendapat bahwa, perusahaan harus memiliki visi yang jelas. Visi adalah apa yang perusahaan inginkan di masa depan (Heru, 2010). Visi menggambarkan tujuan atau kondisi dimasa depan yang ingin dicapai. Visi memberikan gambaran yang jelas dimasa mendatang yang bisa dilihat oleh *customer*, *stakeholders*, dan *employee*. Visi dapat memberikan aspirasi dan

motivasi disamping memberikan panduan atau rambu-rambu dalam menyusun strategi.

Visi organisasi menjawab beberapa pertanyaan penting seperti: mengapa organisasi tersebut ada? Siapa yang memerlukan organisasi ini? Apa yang bisa diberikan organisasi kepada *stakeholder*? Apa yang membuat organisasi ini berbeda dengan organisasi yang sejenis? (Heru, 2010). Pernyataan visi organisasi haruslah jelas, tidak terlalu abstrak serta mudah di mengerti. Visi misi menjelaskan *role* organisasi. Pernyataan visi organisasi harus luas untuk perkembangan dan pertumbuhan organisasi namun cukup untuk membuat jalannya organisasi tetap fokus dan terkendali.

Pernyataan visi yang bagus tidak hanya menginspirasi dan menantang, namun juga sangat berarti sehingga setiap pegawai bisa menghubungkan tugas yang dilakukannya dengan visi. Pernyataan visi harus mampung menjadi inspirasi dalam setiap tindakan yang dilakukan setiap pegawai. Yang paling penting pernyataan visi harus *measurable*, terukur sehingga setiap pegawai bisa mengetahui apakah tindakan yang dilakukannya dalam rangka mencapai visi organisasi atau tidak (Heru, 2010).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana visi dalam perusahaan jasa khususnya perusahaan yang bergerak dalam bisnis eceran (ritel) berskala kecil dan menengah di Kota Yogyakarta. Sebagai salah satu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, masing-masing perusahaan/bisnis ritel di kota Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran guna mendukung keberhasilan usaha. Strategi yang diterapkan tersebut digunakan untuk mendukung visi perusahaan ke

depan. Pihak perusahaan/manajemen bisnis ritel membuat atau menentukan visi perusahaan yang digunakan sebagai panduan arah perusahaan untuk menatap masa depan yang lebih baik.

Eriksson (2008) dalam penelitiannya yang dilakukan di Skotlandia dan Swedia mengukur atau mengeksplorasi bagaimana industri kecil dan menengah di kedua negara tersebut mendefinisikan visi. Dalam penelitiannya secara spesifik Eriksson (2008) mengukur bagaimana industri kecil dan menengah mendefinisikan visi perusahaan, mengapa industri kecil dan menengah mengembangkan atau membutuhkan visi, didalam konteks apa industri kecil dan menengah mengembangkan visi, kapan industri kecil dan menengah mengembangkan visi, siapa saja yang terlibat dalam pengembangan *vision* pada industri kecil dan menengah, dan bagaimana/cara apa yang digunakan industri kecil dan menengah dalam mengembangkan visi perusahaan.

Ukuran perusahaan pada penelitian ini didasarkan dari pengelompokkan ukuran perusahaan di Indonesia dimana perusahaan berskala kecil adalah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang karyawan, perusahaan berskala menengah adalah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang karyawan, dan perusahaan berskala besar adalah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang karyawan (Kahardityo *et al.*, 2010)

Sekiranya tidak ada perbedaan persaingan bisnis antara kedua negara tersebut dengan persaingan bisnis di Indonesia dan baik antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa, maka pada penelitian ini penulis ingin

mengetahui bagaimana perusahaan atau bisnis ritel di Kota Yogyakarta memandang visi sebagai suatu hal yang penting. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengetahui bagaimana pandangan perusahaan/bisnis ritel terhadap penerapan visi dalam perusahaan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bisnis ritel di Kota Yogyakarta mendefinisikan visi perusahaan?
2. Bagaimana bisnis ritel di Kota Yogyakarta mengembangkan atau membutuhkan visi perusahaan?
3. Di dalam konteks apa bisnis ritel di Kota Yogyakarta mengembangkan visi perusahaan?
4. Kapan bisnis ritel di Kota Yogyakarta mengembangkan visi perusahaan?
5. Siapa saja yang terlibat dalam pengembangan visi pada bisnis ritel di Kota Yogyakarta?
6. Bagaimana/cara apa yang digunakan bisnis ritel di Kota Yogyakarta dalam mengembangkan visi perusahaan?
7. Apakah terdapat perbedaan visi antara perusahaan bisnis ritel kecil dan menengah?

### 1.3. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memberikan beberapa batasan penelitian yang bertujuan agar tidak terjadi penyimpangan dari tujuan awal penelitian yang hendak dilakukan. Batasan penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan bisnis ritel yang terdapat di Kota Yogyakarta.
2. Sampel perusahaan bisnis ritel dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu (Kahardityo *et al.*, 2010):
  - a. Perusahaan ritel skala kecil dengan jumlah karyawan antara 5 sampai 19 orang.
  - b. Perusahaan ritel skala menengah dengan jumlah karyawan antara 20 sampai 99 orang

### 1.4. Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bisnis ritel di Kota Yogyakarta mendefinisikan visi perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana bisnis ritel di Kota Yogyakarta mengembangkan atau membutuhkan visi perusahaan.
3. Untuk mengetahui dalam konteks apa bisnis ritel di Kota Yogyakarta mengembangkan visi perusahaan.
4. Untuk mengetahui kapan bisnis ritel di Kota Yogyakarta mengembangkan visi perusahaan.

5. Untuk mengetahui siapa saja yang terlibat dalam pengembangan visi pada bisnis ritel di Kota Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui bagaimana/cara apa yang digunakan bisnis ritel di Kota Yogyakarta dalam mengembangkan visi perusahaan.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan visi antara perusahaan bisnis ritel kecil dan menengah.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini menjadi langkah awal bagi penulis untuk menerapkan ilmu ekonomi yang telah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan, khususnya mengenai strategi pemasaran, serta sebagai sarana pengembangan wawasan bagi penulis.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis ritel di Kota Yogyakarta khususnya mengenai manfaat positif penentuan visi perusahaan.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan yang baik untuk membuka sebuah bisnis.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai visi dan bisnis ritel.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

### **Bab IV : Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.