

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL DALAM USAHA MENILAI EFEKTIVITAS
BRAND ATTRIBUTES GATS DARI SUDUT PANDANG TARGET PASAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Rachel Amelia
2013130036

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

OPERATIONAL REVIEW IN ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF BRAND
ATTRIBUTES GATS FROM TARGET MARKET'S PERSPECTIVE



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics

By:
Rachel Amelia
2013130036

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
ACCOUNTING DEPARTMENT
Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/B-PT/AK-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI



PEMERIKSAAN OPERASIONAL DALAM USAHA MENILAI EFEKTIVITAS
BRAND ATTRIBUTES GATS DARI SUDUT PANDANG TARGET PASAR

Oleh:
Rachel Amelia
2013130036

PERSETUJUAN SKRIPSI

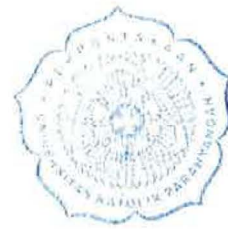
Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Akuntansi

Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Pembimbing,

Prof. Dr. Hamfri Djadjadikerta, Drs., Ak., M.M.



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rachel Amelia
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 April 1995
Nomor Pokok : 2013130036
Program studi : Akuntansi
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL DALAM USAHA MENILAI EFEKTIVITAS
BRAND ATTRIBUTES GATS DARI SUDUT PANDANG TARGET PASAR
(Studi Kasus Pada *General Shoe Factory, Brand Attributes GATS*)**

dengan,

Pembimbing : Prof. Dr. Hamfri Djadjadikerta, Drs., Ak., M.M.
Ko-pembimbing : -

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No.20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 16 Januari 2017

Pembuat pernyataan :



(Rachel Amelia)

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian Indonesia memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap industri sepatu dan sandal lokal Indonesia. Perkembangan di industri sepatu dan sandal meningkatkan persaingan dari *brand-brand* lokal yang ada di Indonesia. Persaingan ini berdampak langsung bagi eksistensi dan *going concern* dari *brand* GATS. Dimulai dari awal mula berdirinya Perusahaan General Shoe Factory, *brand* GATS mulai merintis *brand* produknya di kalangan masyarakat yang menjadi target pasarnya. Target pasar dari produk GATS adalah pria yang berstatus sebagai mahasiswa, pegawai negeri, dan pegawai swasta. Sampai saat ini Perusahaan General Shoe Factory memandang bahwa *brand* GATS telah mencapai titik maksimal dimana *brand* GATS tidak dapat berkembang lebih lagi dan berhenti di titik stagnannya saat ini.

Pemeriksaan operasional yang dilakukan terhadap *brand* GATS, khususnya untuk *brand attributes* GATS bertujuan untuk menilai efektivitas *brand attributes* GATS dilihat dari sudut pandang target pasarnya. Penelitian terhadap efektivitas *brand attributes* GATS ini membantu untuk Perusahaan General Shoe Factory dalam mengevaluasi kondisi *brand* GATS di kalangan target pasarnya.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis. Metode ini mengumpulkan data yang relevan terkait dengan *brand attributes* GATS. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa studi lapangan dan studi literatur. Studi lapangan tersebut berupa kuesioner dan wawancara kepada pihak yang terkait dengan *brand attributes* GATS yaitu *sample* dari target pasar produk GATS, *personal manager* Perusahaan General Shoe Factory, dan *brand consultant product*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *brand attributes* GATS belum mencapai efektivitasnya di dalam sudut pandang target pasarnya. Di dalam internal perusahaan, peran dan posisi *brand* bagi Perusahaan General Shoe Factory belum dapat diterapkan dan ditanamkan secara tepat sehingga dalam mengkomunikasikan *brand attributes* GATS belum dapat disampaikan secara efektif. Dengan demikian eksistensi dari *brand* GATS belum tercapai di kalangan target pasarnya. Pencapaian efektivitas penyampaian *brand attributes* GATS dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti melakukan penanaman kembali peran dan posisi *brand* bagi internal Perusahaan General Shoe Factory, melakukan perbaikan terkait dengan pemasaran dan pengkomunikasian *brand* GATS, serta membuat strategi yang tepat dan dapat meningkatkan efektivitas pengkomunikasian *brand attributes* GATS.

Kata Kunci : *Brand Attributes*, Efektivitas, Target Pasar, Pemeriksaan Operasional, Sudut Pandang

ABSTRACT

The development of Indonesian economy have an impact either directly or indirectly to the lokal shoe industry and slippers Indonesia. The development of the footwear and slippers increasing competition from lokal brands that exist in Indonesia. This competition has a direct impact on the existence and going concern of the brand GATS. Starting from the beginning of the establishment of General Shoe Factory Company, brand GATS began pioneering brand products among the target market. The target market of the product GATS is a man's status as students, civil servants and private employees. Until now General Shoe Factory Company considers that the GATS brand has reached the maximum point where the brand GATS can not develop over again and stops at the current stagnant.

Operational checks conducted on brand GATS, particularly for brand attributes GATS aims to assess the effectiveness of brand attributes GATS seen dari standpoint of its target market. Research on the effectiveness of brand attributes GATS is helpful to the Company General Shoe Factory in evaluating the condition of the GATS brand among its target audience.

The research method using descriptive analytical method. This method of collecting relevant data related brand attributes dengan GATS. The data collection technique was done by field studies and literature. Field studies in the form of questionnaires and interviews to the parties associated with the brand attributes GATS is a sample of the target market GATS products, personal manager of General Shoe Factory Company, product and brand consultant.

Based on the research, brand attributes GATS has not yet reached its effectiveness in its target market standpoint. In the company's internal, the role and position of the brand for General Shoe Factory Company can not be implemented and invested appropriately so as to communicate the brand attributes GATS can not be delivered effectively. Thus the existence of a brand GATS has not been achieved among its target audience. Achievement of the effectiveness of the delivery of brand attributes GATS can be done in several ways, such as replanting role and position a brand for internal company General Shoe Factory, make improvements associated with marketing and communication of the brand GATS, as well as making the right strategy and can enhance the effectiveness of communicating the brand attributes GATS .

Keywords: Brand Attributes, Effectiveness, Target Market, Operational Audit, Viewpoi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa suatu kurang apapun.

Skripsi yang berjudul “PEMERIKSAAN OPERASIONAL DALAM USAHA MENILAI EFEKTIVITAS *BRAND ATTRIBUTES* GATS DARI SUDUT PANDANG TARGET PASAR” disusun oleh penulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa proses penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Keluarga Penulis, Papah Talen Chandra, Mamah Ratnasari, Kakak Richardo Aristo dan Adik Rhenaldy Aristo yang selalu mendoakan, dan memberikan dukungan baik dalam bentuk materi maupun non materi.
2. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak. , M.M., yang merupakan dosen pembimbing skripsi penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua bantuan dan ilmu yang telah Bapak Hamfri berikan dan membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih untuk kesabaran bapak selama melakukan bimbingan dari awal ketika penulis tidak mengerti harus mengerjakan apa, hingga akhir penyelesaian skripsi.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Para dosen penguji mata kuliah pembulat yang menguji selama sidang dilaksanakan.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan baik yang pernah maupun yang tidak mengajar penulis yang memberikan dorongan, ajaran, didikan, dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi penulis.
7. Seluruh staf Universitas Katolik Parahyangan baik, Bapak/Ibu TU sebagai bagian administrasi hingga para satpam dan petugas di lingkungan perkuliahan penulis.
8. Teman dekat penulis yang bersama-sama di Jurusan Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan, dan memberikan dukungan baik moral maupun material kepada penulis, dan selalu ada untuk membantu penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Theo Goenawan dan Teguh Nugraha, selaku rekan yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi 2013 yang telah membantu penulis dalam berbagai hal selama perkuliahan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman dan pihak lain yang mungkin tidak disebutkan diatas karena berbagai alasan yang tidak memungkinkan penulis menyebut nama teman satu persatu.

Skripsi ini disusun dengan harapan bahwa skripsi ini mampu memberikan pengetahuan tambahan kepada seluruh masyarakat baik akademika di bidang pemeriksaan operasional, maupun masyarakat pada umumnya yang membutuhkan pengetahuan mengenai pemeriksaan operasional. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini mengandung banyak kesalahan yang material, sehingga besar harapan penulis untuk memperoleh saran dan kritik dari pembaca untuk memperbaiki isi dari skripsi ini, dan dunia pengetahuan akuntansi bidang pemeriksaan operasional menjadi lebih kaya dan berisi.

Bandung, 15 Desember 2016

Penulis,

Rachel Amelia

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah	3
1.3. Tujuan	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Audit Manajemen.....	8
2.1.1. Tujuan Audit Manajemen.....	8
2.1.2. Manfaat Audit Manajemen	9
2.1.3. Tahapan dalam Audit Manajemen.....	9
2.1.4. Pemeriksaan Operasional	10
2.1.5. Efisiensi, Efektivitas dan Ekonomisasi.....	12
2.2. Brand.....	12
2.2.1. Definisi <i>Brand</i>	12

2.2.2. Peran <i>Brand</i>	16
2.2.3. Membangun Identitas <i>Brand</i>	19
2.2.4. Membangun <i>Brand</i> Yang Kuat.....	19
2.2.5. Audit <i>brand</i>	20
2.2.6. Penelusuran <i>brand</i>	21
2.2.7. Evaluasi <i>brand</i>	21
2.3. Brand Attributes	24
2.3.1. Definisi <i>Brand Attributes</i>	24
2.3.2. Manfaat <i>Brand Attributes</i>	25
2.3.3. Unsur – unsur <i>Brand Attributes</i>	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	28
3.1. Metode Penelitian.....	28
3.2. Sumber Data.....	28
3.2.1. Data Primer	28
3.2.2. Data Sekunder	29
3.3. Pengumpulan Data	29
3.3.1. Penelitian Lapangan (Field Research)	29
3.3.2. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	31
3.4. Pengelolaan Data.....	31
3.4.1. Analisa kuantitatif	31
3.4.2. Analisa kualitatif	31
3.5. Objek Penelitian	31
3.6. Profil Perusahaan	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	34

4.1. Planning Phase (Tahap Perencanaan)	34
4.2. Work Program Phase (Tahap Penyusunan Rencana Kerja)	37
4.2.1. Wawancara dengan konsultan <i>brand</i> terkait <i>brand attributes</i>	37
4.2.2. Melakukan analisis terkait pemasaran produk GATS	38
4.2.3. Melakukan <i>benchmarking</i> terkait <i>brand attributes</i> dengan <i>brand</i> lokal sepatu / sandal Indonesia	38
4.2.4. Menganalisis <i>brand</i> yang menguasai industri sepatu lokal Indonesia.....	38
4.2.5. Membuat dan menyebarkan kuesioner terkait <i>brand</i> perusahaan kepada target pasarnya	39
4.2.6. Melakukan analisis terhadap hasil dari kuesioner yang telah disebarkan	39
4.2.7. Memberikan rekomendasi untuk mendukung tercapainya efektivitas <i>brand attributes</i> GATS dalam sudut pandang target pasar.	39
4.3. Fieldwork work phase (Tahap Kerja Lapangan).....	39
4.3.1. Wawancara dengan konsultan <i>brand</i> terkait <i>brand attributes</i>	39
4.3.2. Melakukan analisis terkait pemasaran produk GATS	41
4.3.3. Melakukan <i>benchmarking</i> terkait <i>brand attributes</i> dengan <i>brand</i> lokal sepatu / sandal Indonesia	46
4.3.4. Menganalisis <i>brand</i> yang menguasai industri sepatu lokal Indonesia.....	49
4.3.5. Membuat dan menyebarkan kuesioner terkait <i>brand</i> perusahaan kepada target pasarnya	50
4.3.5. Analisis terhadap hasil dari kuesioner yang telah disebarkan	56
4.3.6. Rekomendasi untuk mendukung tercapainya efektivitas <i>brand attributes</i> GATS dalam sudut pandang target pasar.....	72
4.4. Development of findings and recommendation (Pengembangan Temuan Dan Rekomendasi)	73
4.4.1. Temuan hasil dari pemeriksaan operasional	73
4.4.2. Kondisi Utama.....	76

4.4.3. Pengembangan temuan dan rekomendasi	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	86
Daftar Pustaka.....	87
Daftar Riwayat Hidup	88
Lampiran.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Rekapitulasi Terhadap Kuesioner Nomor 10	62
Tabel 4.2 Hasil Rekapitulasi Terhadap Kuesioner Nomor 14	65
Tabel 4.3 Penilaian <i>Brand Attributes</i> Mencakup Model, Kualitas, dan Harga	69
Tabel 4.4 Penilaian <i>Brand Attributes</i> Produk Sepatu dan Sandal Lokal dari Sudut Pandang Target Pasar	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Top <i>Brand Award</i>	49
Gambar 4.2 Usia Responden.....	56
Gambar 4.3 Penting dan Tidak Penting <i>Brand Sepatu dan Sandal</i>	56
Gambar 4.4 Pertimbangan dalam Memilih Sepatu dan Sandal.....	57
Gambar 4.5 Urutan yang Paling Penting Dalam Pemilihan Produk	58
Gambar 4.6 <i>Brand Lokal</i>	58
Gambar 4.7 Pilihan yang Sesuai dengan Responden.....	59
Gambar 4.8 Darimana Responden Mengetahui <i>Brand Gats</i>	60
Gambar 4.9 Alasan Menggunakan Sepatu atau Sandal GATS	61
Gambar 4.10 Kelebihan <i>brand GATS</i>	61
Gambar 4.11 Darimana Responden Mengetahui <i>Brand GATS</i>	63
Gambar 4.12 Alasan Responden Tidak Lagi Menggunakan Sepatu/Sandal GATS.....	64
Gambar 4.13 Kelebihan <i>Brand lain</i>	64
Gambar 4.14 Darimana Responden Mengetahui <i>Brand GATS</i>	66
Gambar 4.15 Alasan Tidak Menggunakan Sepatu atau Sandal GATS	67
Gambar 4.16 Kelebihan <i>Brand Lain</i>	68
Gambar 4.17 <i>Brand</i> yang Responden Ketahui	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Logo *Brand* GATS
- Lampiran 2. Katalog dan Kartu Nama Pesonal Manager GATS
- Lampiran 3. Kartu Nama *Brand Consultant*
- Lampiran 4. *Discount Brand* Pakalolo
- Lampiran 5. Jawaban Kuesioner nomor 4
- Lampiran 6. Kritik dan Saran Responden
- Lampiran 7. Daftar Harga Produk GATS
- Lampiran 8. Daftar Pertanyaan Kuesioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak awal tahun 1980, industri sepatu di Indonesia tumbuh cepat seiring dengan masuknya investasi asing yang khusus memproduksi alas kaki tujuan ekspor. Perkembangan industri sepatu yang sangat cepat ini juga didukung oleh upaya pemerintah yang berupaya untuk menjaga pertumbuhan dan ekonomi Indonesia. Faktor lain yang mendukung perkembangan industri sepatu yang tergolong cepat ini disebabkan oleh industri sepatu termasuk salah satu industri yang membutuhkan tenaga kerja ini relatif cukup banyak, tetapi biaya untuk memperkerjakan tenaga kerja ini relatif rendah di bandingkan dengan negara-negara lain, sehingga industri sepatu di Indonesia menarik minat berbagai kalangan. Selain mendukung perusahaan asing untuk melakukan investasi dalam bidang ekspor, pemerintah juga memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan industri sepatu di Indonesia.

Pada masa sekarang ini, dari sebagian besar merek sepatu pria yang sukses pada awal peluncurannya, beberapa merek sepatu pria tersebut kurang mendapatkan perhatian di pasar, dan hanya beberapa sepatu merek sepatu lokal Indonesia saja yang masih dapat bertahan di pasar. Beberapa merek tersebut yaitu Pakalolo, GATS, Max Barren's, Cardinal, dan lainnya. Untuk dapat bertahan di pasar, setiap merek tersebut harus memiliki daya saing pasar yang menjadi keunggulan kompetitif mereka.

Perkembangan jaman yang dinamis sangat berdampak terhadap keberlangsungan *brand* GATS. Dimulai dari awal mula berdirinya Perusahaan General Shoe Factory, GATS mulai merintis *brand* produknya di kalangan masyarakat yang menjadi target pasarnya. Seiring dengan berjalannya waktu, *brand* GATS mulai dikenal di kalangan target pasarnya. Bagi Perusahaan General Shoe Factory, *brand* GATS saat ini telah mencapai titik maksimalnya, dimana *brand* GATS sudah tidak dapat meningkat lagi dan tidak dapat dikembangkan lagi. Di sisi lain, dengan kondisi *brand* yang sudah mencapai

batasannya, faktor-faktor lain seperti model, kualitas, dan harga dinilai berperan lebih dibandingkan dengan *brand* GATS itu sendiri. Dengan demikian, Perusahaan General Shoe Factory tidak lagi mengutamakan *brand* perusahaan namun lebih memfokuskan dan mengutamakan pada model, kualitas, dan harga yang dianggap komponen yang lebih utama dan lebih berperan dalam penjualan perusahaan.

Peran *brand* bagi GATS menjadi nomor empat setelah model, kualitas, dan harga. Cara pandang dan pola dasar fundamental *brand* Perusahaan General Shoe Factory saat ini menunjukkan bahwa efektivitas dari *brand attributes* GATS belum mencapai efektivitasnya. Model, kualitas dan harga merupakan tiga komponen yang bertumpu kembali pada *brand attributes* GATS itu sendiri. *Brand attributes* GATS yang menjadi driver terhadap model, kualitas dan harga. Bagaimana target pasar GATS dalam memandang model, kualitas dan harga kembali lagi tertuju kepada bagaimana GATS dapat mengkomunikasikan *brand attributes* GATS kepada target pasarnya. *Brand* berperan penting dalam bagaimana GATS masuk dan hadir di dalam target pasar secara tepat dan menjadi *problem solver* dari kebutuhan target pasar akan produk sepatu yang disediakan Perusahaan General Shoe Factory.

1.2. Masalah

Berdasarkan fenomena dan gejala yang terdapat dalam latar belakang di atas, berikut ini akan dikemukakan dan diidentifikasi permasalahan yang akan diperiksa, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *brand attributes* GATS dari sudut pandang target pasar?
2. Apakah *brand attributes* yang ingin disampaikan produk GATS telah tersampaikan dengan baik kepada target pasarnya?
3. Bagaimana pengaruh *brand attributes* terhadap produk menurut persepsi target pasar?
4. Apakah jika dilakukan pemeriksaan operasional dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas *brand attributes* GATS?

1.3. Tujuan

Ditinjau dari pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan dari permasalahan diatas, berikut ini akan dijabarkan dan diperinci garis-garis besar hasil pokok yang ingin dicapai dan diperoleh setelah permasalahan dibahas dan dijawab dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui seperti apa *brand attributes* GATS di dalam target pasar.
2. Menilai efektivitas *brand attributes* dalam pengkomunikasiannya kepada target pasar.
3. Dapat menjadikan *brand attributes* sebagai *the power of product* dan *problem solving* bagi target pasar.
4. Meningkatkan efektivitas dari *brand attributes* GATS dalam penyampaiannya kepada target pasar.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan pemeriksaan operasional *brand attributes* ini, penulis mengharapkan rekomendasi yang diberikan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Mengidentifikasi apa saja permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan terkait dengan efektivitas *brand attributes* GATS sehingga penelitian ini dapat memperbaiki dan menyelesaikan permasalahan efektivitas *brand attributes* yang terjadi. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai peran pemeriksaan operasional perusahaan dalam memposisikan *brand attributes* GATS untuk mencapai efektivitas di dalam sudut pandang target pasar.

2. Penulis

Mengaplikasikan teori-teori yang diajarkan dalam perkuliahan ke dalam praktek di dunia nyata sehingga penulis dapat lebih memahami peran pemeriksaan operasional terhadap *brand attributes* di suatu perusahaan dan dapat memberikan rekomendasi untuk membantu perusahaan mencapai efektivitas.

3. Pembaca

Memberikan wawasan mengenai pemeriksaan operasional terkait *brand attributes* sehingga dapat berguna dalam pengembangan keilmuan khususnya pemeriksaan operasional. Informasi-informasi dari hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penelitian yang sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Brand lebih dari sekedar nama, logo, dan warna, *brand* merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Sebuah *brand* juga merupakan satu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan *brand* tersebut.

Brand perusahaan perlu memiliki sebuah visi *brand*, yaitu mengartikan pandangan pelanggan dan kelompok-kelompok relevan lainnya terhadap produk perusahaan. *Brand* dari perusahaan akan menggambarkan identitas dan jati diri dari perusahaan tersebut. *Brand* berperan dalam menghadirkan produk ke pasaran dengan tepat dan menanamkan jawaban atas permasalahan dan kebutuhan pasaran. *Brand* sangat

kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi finansial dan non-finansial perusahaan. Kekuatan *brand* akan menciptakan loyalitas pelanggan, keberhasilan bisnis, ketangguhan menghadapi persaingan, dan landasan untuk bergerak menuju tingkat yang lebih tinggi.

Brand attributes adalah fitur deskriptif yang menggambarkan produk atau jasa. *Brand attributes* terbagi menjadi 2, yaitu *product related* dan *non-product related*. *Product related attributes* berhubungan secara langsung dengan produk *brand* tersebut, seperti model dan warna dari produk. Sementara itu, *non-product related attributes* berhubungan dengan aspek eksternal terkait produk tersebut, seperti harga, *user imagery* dan *usage imagery*, *brand personality*, dan *feelings and experience*.

Perusahaan General Shoe Factory merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di industri sepatu lokal Indonesia. Perusahaan General Shoe Factory memproduksi sepatu *casual* pria, sepatu *fashionable* pria, dan sandal *casual* pria. Target pasar dari Perusahaan General Shoe Factory ini adalah kalangan karyawan dan remaja yang berada di perekonomian menengah ke atas. Pada mulanya, Perusahaan General Shoe Factory memandang bahwa *brand* merupakan variabel nomor 1 yang memegang kendali atas keberhasilan dan kekuatan produknya di dalam persaingan industri. *Brand* GATS menjadi inti kekuatan dan identitas bagi Sepatu GATS yang membedakannya dari produk-produk pesaing di pasaran. *Brand* menjadi asset strategis yang melandasi keberhasilan masa depan perusahaan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan untuk Perusahaan General Shoe Factory.

Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia, industri sepatu turut mengalami perubahan yang dinamis. Perubahan industri sepatu memberikan dampak yang besar bagi Perusahaan General Shoe Factory. Perusahaan General Shoe Factory tidak lagi berpegang pada kekuatan *brand* untuk menghadapi persaingan yang kian ketat di industri sepatu. Perusahaan General Shoe Factory memandang bahwa *brand* bukan lagi merupakan asset strategis perusahaan yang bernilai. Saat ini, bagi Perusahaan General Shoe Factory terdapat 3 variabel individual yang memegang kendali atas persaingan di pasaran. 3 variabel tersebut adalah model, kualitas, dan harga. Posisi

brand saat ini berada pada urutan ke 4 setelah 3 variabel tersebut. *Brand* tidak lagi menjadi kekuatan bagi GATS untuk menghadapi persaingan.

Cara pandang Perusahaan General Shoe Factory saat ini terhadap *brand* menjadikan *brand attributes* sebagai variabel yang tidak di perhitungkan keberadaannya bagi perusahaan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan hanya berfokus pada model, kualitas, dan harga tanpa memperhatikan bagaimana *brand attributes* GATS saat ini di pasaran. Fundamental *brand attributes* yang dipegang Perusahaan General Shoe Factory ini menjadi permasalahan yang dipandang dari sudut pandang eksternal. Dimana internal perusahaan memandang bahwa *brand attributes* tidak lagi penting dan hanya menjadi variabel terpisah yang tidak diperhitungkan keberadaannya, sedangkan apabila dilihat dari sudut pandang lain, *brand attributes* merupakan variabel yang menentukan dan mengkomunikasikan bagaimana GATS hadir di pasaran secara efektif. *Brand attributes* seharusnya menjadi pengendali atas model, kualitas, dan harga, dimana saat pasaran melihat GATS dapat tercermin dari *brand attributes* GATS bagaimana model, kualitas, dan harga dari produk GATS.

Berdasarkan kondisi yang saat ini terjadi di Perusahaan General Shoe Factory, diperlukan adanya evaluasi untuk menilai *brand attributes* GATS Perusahaan General Shoe Factory di dalam sudut pandang target pasar. Oleh sebab itu, diperlukan adanya pemeriksaan mengenai *brand attributes* GATS di dalam perusahaan dan di dalam sudut pandang target pasar Perusahaan General Shoe Factory untuk menilai efektivitas dari *brand attributes* GATS. Dengan dilakukannya pemeriksaan ini diharapkan peneliti dapat menilai dan memberikan rekomendasi yang berguna untuk meningkatkan efektivitas dari *brand attributes* GATS di mata target pasarnya. Pemeriksaan yang akan dilakukan adalah pemeriksaan operasional terkait *branding* perusahaan. Pemeriksaan operasional ini terdiri dari 5 tahapan, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Work Programs* (Penyusunan Rencana Kerja), *Field Work* (Kerja Lapangan), *Development of Findings and Recommendations* (Pengembangan Temuan dan Rekomendasi), *Reporting* (Pelaporan). Melalui tahapan-tahapan tersebut, dapat diketahui penyebab dari permasalahan yang ada yang menghambat perkembangan *brand* perusahaan dan memberikan rekomendasi

yang diperlukan perusahaan dalam memposisikan *brand* untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien, efektif, dan ekonomis.