

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pasar bebas tekstil dan produk tekstil (TPT) telah dimulai seiring dihapuskannya aturan kuota tekstil. Hal ini menuntut industri TPT untuk meningkatkan daya saing produknya. Produk tekstil pada umumnya ditujukan untuk mendukung industri mode. Artinya produk tekstil sebagian besar digunakan untuk membuat busana (*fashion*). Tren produk tekstil kedepan diperkirakan pada era *high fashion* dan *high value added product* akan semakin menjurus pada selera konsumen yang semakin mengerucut dengan segmen yang lebih pribadi sesuai keinginan dari masing-masing konsumen. Untuk menguatkan bahwa perkembangan tekstil di Indonesia maju dengan pesat maka data perkembangan industri tekstil tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Laju Pertumbuhan Industri Pengolahan Non Migas (Kumulatif)
(Dalam %)

No.	Lapangan Usaha	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (s.d. TW I)
1.	Makanan, Minuman dan Tembakau	5,0508	2,3401	11,2193	2,7805	9,1884	8,1857
2.	Tekstil, Brg. kulit & Alas kaki	-3,6796	-3,6440	0,5999	1,7667	7,5181	1,4145
3.	Brg. kayu & Hasil hutan lainnya	-1,7425	3,4501	-1,3808	-3,4670	0,3497	-0,8573
4.	Kertas dan Barang cetakan	5,7935	-1,4841	6,3398	1,6695	1,4958	0,4987
5.	Pupuk, Kimia & Barang dari karet	5,6856	4,4594	1,6444	4,7009	3,9508	9,1917
6.	Semen & Brg. Galian bukan logam	3,3962	-1,4945	-0,5115	2,1793	7,1883	6,1073

No.	Lapangan Usaha	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (s.d. TW I)
7.	Logam Dasar Besi & Baja	1,6900	-2,0528	-4,2599	2,3838	13,0567	5,5737
8.	Alat Angk., Mesin & Peralatannya	9,7317	9,7925	-2,8746	10,380 2	6,9999	6,2255
9.	Barang lainnya	-2,8215	-0,9564	3,1941	3,0026	1,8244	4,2099
	Pertumbuhan Industri Pengolahan Non Migas	5,1501	4,0468	2,5614	5,1165	6,8270	6,1265
	Pertumbuhan PDB	6,3450	6,0137	4,6289	6,1954	6,4570	6,3077

Sumber: <http://www.kemenperin.go.id>

Pada Tabel 1.1 bisa dilihat bahwa industri tekstil, barang. kulit & alas kaki mengalami peningkatan presentase tiap tahunnya, dimana pada tahun 2007 presentase laju pertumbuhan industri ini berada di -3,6796% tapi meningkat pesat pada tahun 2011 menjadi 7,5181%. Bisa dilihat bahwa ada peningkatan laju pertumbuhan sebesar 11,1977% dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 mengindikasikan bahwa industri tekstil di Indonesia sedang berkembang pesat dengan angka laju pertumbuhan diatas 10% dalam 4 tahun terakhir membuat industri tekstil menjadi salah satu lahan bisnis yang menjanjikan dan cukup menarik minat para investor. Laju pesat perkembangan industri tekstil yang didukung minat para investor untuk menginvestasikan modalnya pada industri tekstil membuat industri tekstil menjadi salah satu *deflator* yang berpengaruh pada pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) seperti bisa dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Kontribusi Industri Pengolahan Non Migas Terhadap PDB

(Dalam %)

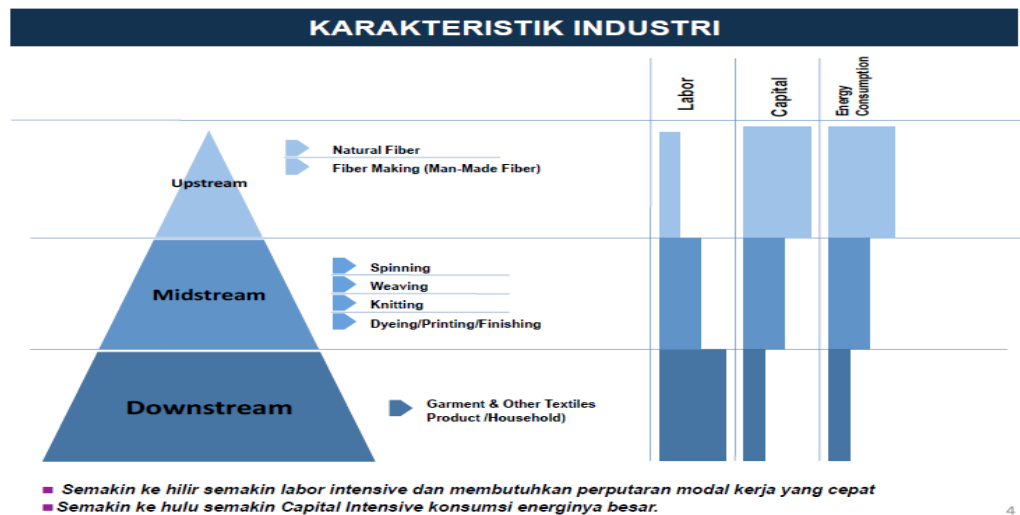
No.	Lapangan Usaha	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (s.d. TW I)
1.	Makanan,	6,6846	6,9955	7,4982	7,2304	7,3650	7,1395

No.	Lapangan Usaha	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (s.d. TW I)
	Minuman dan Tembakau						
2.	Tekstil, Brg. kulit & Alas kaki	2,3690	2,1183	2,0789	1,9298	1,9306	1,8611
3.	Brg. kayu & Hasil hutan lainnya	1,3891	1,4791	1,4305	1,2514	1,1375	1,0855
4.	Kertas dan Barang cetakan	1,1492	1,0490	1,0908	1,0227	0,9345	0,8788
5.	Pupuk, Kimia & Barang dari karet	2,8037	3,1143	2,9053	2,7378	2,5542	2,5857
6.	Semen & Brg. Galian bukan logam	0,8306	0,8119	0,7765	0,7072	0,6839	0,6880
7.	Logam Dasar Besi & Baja	0,5798	0,5903	0,4782	0,4172	0,4188	0,4200
8.	Alat Angk., Mesin & Peralatannya	6,4360	6,6666	6,1789	6,0532	5,7479	5,6653
9.	Barang lainnya	0,1918	0,1844	0,1751	0,1635	0,1519	0,1488
	Total Industri Pengolahan Non Migas	22,4337	23,0095	22,6125	21,5131	20,9241	20,4727

Sumber: <http://www.kemenperin.go.id>

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 bisa dilihat bahwa produk tekstil dan garmen mempunyai kemungkinan besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Pada triwulan pertama tahun 2012, industri tekstil sudah mempengaruhi PDB sebesar 1,8611% dan merupakan salah satu penyumbang PDB terbesar ke-4 setelah industri makanan, mesin dan pupuk kimia. Era Globalisasi membawa dampak juga terhadap industri *fashion* di Indonesia, hal ini merupakan awal terjadinya persaingan bebas antar negara, terutama di industri yang besar (*Garment*). Demikian juga yang sifatnya industri rumah tangga, karena banyaknya usaha di bidang *fashion* sehingga timbul persaingan yang ketat. Perusahaan yang eksis adalah perusahaan

maupun usaha rumah tangga yang dapat memenangkan persaingan dalam pemasarannya. Untuk menunjukkan bagaimana tingkat persaingan yang ketat pada industri garmen di Indonesia maka Gambar 1.1 memperlihatkan bagaimana karakteristik industri *fashion* di Indonesia.



Sumber: Makalah Perbanas Mei 2011 “Perkembangan Industri TPT Nasional 2010”

Gambar 1. 1
Grafik Karakteristik Industri *Fashion* di Indonesia

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa karakteristik industri TPT di Indonesia lebih banyak terpusat di hilir atau bagian *downstream* dimana perputaran modal kerja dan *labor intensive* semakin cepat, sehingga menjadikan pasar semakin luas dan beragam dengan persaingan yang lebih ketat.

Pada kategori industri tekstil dan garmen produk dapat dipisahkan menjadi produk industri tekstil dan produk industri garmen. Produk industri garmen dimana didalamnya terdapat produk dari usaha di bidang *fashion* terdiri dari dua macam jenis yaitu produk barang (pakaian, aksesoris, dll.) dan produk jasa (usaha menjahit pakaian) yang masing-masing mempunyai spesifikasi dan kualitas, semuanya memerlukan strategi untuk tetap berjalan dan menguntungkan. Semakin banyak usaha di bidang *fashion* baik skala besar, menengah maupun kecil yang bersifat industri rumah tangga (usaha *tailor*, *modiste*, distro) yang

menghasilkan berbagai macam bentuk produk *fashion*, menunjukkan industri *fashion* berkembang dengan pesat.

Peluang bisnis kaos yang dikemas dengan konsep distro beberapa tahun terakhir terus berkembang. Pangsa pasar bisnis distro yang sebagian besar dikembangkan oleh kaum muda dengan segmentasi remaja perkotaan memang begitu besar., *Lifestyle* kebanyakan remaja terutama di kota-kota besar menjadi cenderung, mengunjungi distro, *factory outlet*, menggunakan barang-barang bermerek baik lokal maupun *import*. Ini membuat banyak dari pemilik distro menjadi sukses dan membuktikan bahwa bisnis ini memiliki eksistensi yang panjang hingga saat ini. Tren positif tersebut menyebabkan banyak investor baik besar ataupun kecil tergiur membuat investasi untuk bisnis distro ini. *Clothing* adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuat kaos. Istilah lengkapnya adalah *clothing company* atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah merek sendiri, *clothing* merupakan kategori untuk merek yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Produk *clothing company* ini sebagian besar adalah kaos yang kemudian berkembang ke berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup seperti kemeja, sepatu, kacamata, jam tangan bahkan *mp3 player*, sedangkan distro merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* yang fungsinya menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya yang belum mempunyai tempat pemasaran sendiri ataupun sekedar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Distro memiliki sifat eksklusif atau cenderung tidak menjual banyak produk untuk setiap desainnya. Beberapa *clothing company* memang membatasi kuantitas produknya dengan hanya satu kali produksi untuk satu desain. Distro juga memiliki suasana akrab sehingga konsumen merasa nyaman untuk mampir dan berbelanja. Walaupun bisnis distro terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar. Keunggulan distro adalah penyediaan produk yang memiliki desain yang sangat eksklusif

baik berupa tulisan atau gambar yang memiliki makna lebih yang bisa menarik perhatian orang-orang muda yang selalu ingin tampil beda.

Sedikit yang mengira bahwa Indonesia pada tahun 2012 akan memiliki ratusan *distribution store*, atau yang biasa disebut distro, pertumbuhan yang pesat pada bidang manufaktur dan jasa penyedia pakaian atau biasa disebut tekstil dan garmen bertumbuh sangat pesat dari tahun ke tahun. Merujuk pada ketatnya persaingan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk-produk pakaian yang beredar di pasaran, selain harus memiliki kualitas yang tinggi, pakaian juga harus memenuhi fungsi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, selain harus mengikuti tren pasar, produk pakaian itu sendiri harus memiliki nilai tambah untuk pembelinya sehingga memiliki keunikan tersendiri jika dipakai oleh konsumen. Dengan kondisi tersebut maka perusahaan penyedia pakaian harus siap dengan keunikan dan keunggulan dari produknya sehingga dapat diterima dengan baik oleh pasar dan memberikan *value added* bagi konsumen yang membeli produknya agar dapat menjadi *market leader* dari segmen pasar produk yang dijual oleh perusahaannya, salah satu distro yang berdiri di Kota Bandung adalah Mahanagari Nusantara.

Mahanagari Nusantara adalah perusahaan penyedia jasa pakaian yang berdiri pada tahun 2002 yang berusaha berkampanye tentang budaya, khususnya tentang budaya Propinsi Jawa Barat yang pusatnya terletak di Kota Bandung. Menurut wawancara dengan *Store Manager* Distro Mahanagari yaitu Ibu Isti Tiskawiati, dengan mengusung *tagline* “Bandung Pisan” Mahanagari adalah sekumpulan anak muda yang mencoba mengkampanyekan kota yang sangat mereka cintai, yaitu Kota Bandung yang mempunyai banyak hal-hal unik yang mungkin jarang diketahui oleh masyarakat pada umumnya, Mahanagari mencoba mengkampanyekan hal-hal tersebut lewat media kaos dan *trend fashion*, dimana desain kaos yang mereka punya sangat unik dan mempunyai ciri khas Kota Bandung yang sangat kuat,

selain itu juga kaos-kaos di Distro Mahanagari mempunyai *value added* seperti memberikan sedikit pengetahuan sejarah tentang Kota Bandung.

Meskipun pada tahun 2002, Mahanagari adalah satu-satunya perusahaan yang mengusung kaos yang bertema Kota Bandung, tapi karena pasar tekstil yang semakin luas maka sekitar tahun 2005 mulai bermunculan pesaing-pesaing dengan menggunakan ide dasar yang sama seperti Baong dan Bandung Bagoes Bagoes, yaitu membuat kaos-kaos dengan tema Kota Bandung menimbulkan sedikit penurunan keputusan pembelian pada produk Distro Mahanagari sehingga ada sedikit penurunan *income*, dan pada tahun 2010-2011 persaingan menjadi semakin lebih ketat karena semakin banyak distro maupun non-distro (toko pakaian, kaki lima, dll.) yang menyajikan produk kaos dengan tema Kota Bandung, sehingga semakin banyak pilihan untuk konsumen kaos bertema Kota Bandung membuat *income* Mahanagari semakin *fluktuatif* seperti bisa dilihat pada Tabel 1.3 ini.

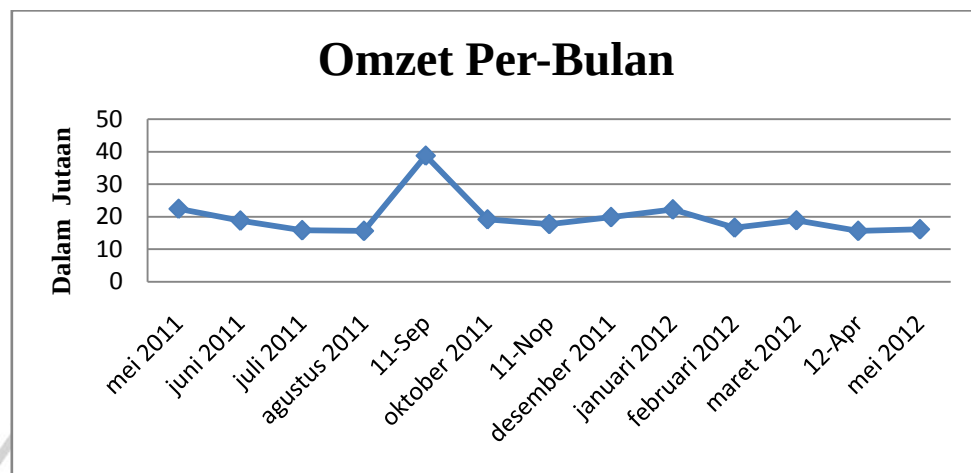
Tabel 1. 3
Tabel Pendapatan Distro Berciri Khas Bandung
Periode Tahun 2009 – 2011

Nama Distro	Harga Kaos	Income		
		2009	2010	2011
Mahanagari	Rp.90.000,-s/d Rp. 100.000,-	Rp 673.224.800	Rp. 453.997.100	Rp 433.168.200
Baonk	Rp 65.000,- s/d Rp. 100.000,-	Rp 424.002.200	Rp. 533.128.900	Rp. 502.209.900
Bandoeng Bagoes- Bagoes	Rp 80.000,- s/d Rp 100.000,-	Rp 385.800.102	Rp 402.337.700	Rp 360.165.000

Sumber: Data Primer Mahanagari, Baong, dan Bandoeng Bagoes – Bagoes yang diolah kembali.

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa *income* Mahanagari meskipun mencapai puncaknya pada tahun 2009 yaitu Rp 673.224.800 tapi tren nya cenderung terus menurun pada tahun-tahun berikutnya, hal ini dapat mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian dari konsumen baju yang bertema Kota Bandung terhadap Produk Distro Mahanagari, sehingga diindikasikan adanya penurunan konsumen di Distro Mahanagari yang

terletak di Cihampelas Walk, penurunan konsumen di Distro Mahanagari Cihampelas Walk bisa dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



Sumber: Data Primer Distro Mahangari yang diolah kembali.

Gambar 1. 2
Grafik Omzet Per-Bulan di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk Periode Mei 2011 – Mei 2012 (dalam skala Jutaan)

Dimana pada September 2011 Distro Mahanagari Ciwalk mendapatkan omzet per-bulan mencapai Rp. 38.775.000,- , tapi terus mengalami penurunan dan cenderung *fluktuatif* tanpa ada peningkatan yang stabil pada bulan berikutnya, lalu meskipun jumlah omzet per-bulannya *fluktuatif* tapi tren nya cenderung menurun, ini mengindikasikan adanya pergeseran pembeli pada produk-produk kaos bertema Kota Bandung, pembeli yang asalnya membeli kaos bertema Kota Bandung di Mahanagari menjadi beralih pada *vendor* lain yang menyediakan kaos yang bertema serupa.

Perlu diketahui bahwa tujuan utama dari sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekedar mengumpulkan uang, tetapi juga harus bertanggung jawab, dan harus bermanfaat terhadap masyarakat. Mahanagari disini pada dasarnya adalah perusahaan yang tidak hanya menjual kaos bertema Kota Bandung, tapi juga mencoba mengkampanyekan budaya khas Kota Bandung melalui media berupa kaos dan *merchandise* khas Kota Bandung. Bisa dikatakan bahwa untuk melakukan pendekatan ini butuh perjalanan yang tidak singkat, terbukti Mahanagari membutuhkan waktu lebih dari 5 tahun untuk menjadi perusahaan sesuai

tagline mereka yaitu “Bandung Pisan” dan kerap kali mendapatkan masalah penurunan keputusan pembelian seperti yang terjadi di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk.

Merujuk pada kondisi persaingan yang ketat, terdapat banyak solusi untuk mendapatkan konsumen, diantaranya dari dengan strategi diferensiasi, dilihat segi diferensiasi citra, maka Mahanagari bisa dengan memperkuat *brand image* atau memperkuat promosi seperti pemberian *reward* atau diskon. Jika ditinjau dari segi diferensiasi pelayanan maka perusahaan bisa lebih memperbaiki kualitas produknya atau memberi detail-detail yang menarik sehingga konsumen lebih tertarik dalam membeli produk dari perusahaan tersebut. Salah satu cara mendapatkan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen, termasuk memberi kesan bahwa produk yang dipakai oleh konsumen tersebut merupakan produk yang unik dan mewakili citra dari konsumen itu sendiri maka bisa hal lain yang bisa dilakukan oleh Mahanagari adalah dengan melakukan diferensiasi personal, tapi menurut pengamatan penulis hal yang paling mencolok dan menjadi kelebihan pada Mahanagari terletak di diferensiasi produk, dimana produk kaos di Mahanagari tidak hanya sekedar sebuah kaos yang berdesain atau terpengaruh oleh tren yang ada, tapi mempunyai esensi dan cerita tersendiri pada tiap produknya dan berusaha mengkampanyekan budaya khususnya budaya tentang kota Bandung, maka penulis mencoba mengevaluasi program-program diferensiasi produk khususnya diferensiasi produk dari perusahaan terhadap konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi diferensiasi yang dilaksanakan oleh Mahanagari khususnya mengenai diferensiasi produknya dalam mengkampanyekan Budaya Kota Bandung dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk. Penulis berharap analisa ini mendapatkan suatu konsep aplikatif diferensiasi produk yang merupakan bagian dari pelaksanaan marketing pada bisnis dan perusahaan dalam meningkatkan keputusan

pembelian konsumen, dengan begitu maka bisa diteliti apakah penurunan konsumen pada Distro Mahanagari Ciwalk dapat dipengaruhi dan ditingkatkan kembali melalui metode aplikatif dari diferensiasi produk sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan eksistensi Distro Mahanagari dalam dunia bisnis yang merupakan satu tujuan terpenting dalam perusahaan.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos (Survey pada konsumen Distro Mahanagari Cihampelas Walk Bandung).**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) adalah industri yang akan terus berkembang seiring perkembangan populasi masyarakat, oleh karena itu sekarang bermunculan produk-produk pakaian dengan berbagai keunggulan dan keunikan tersendiri sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi pada pasar. Persaingan ketat ini menuntut untuk perusahaan membuat produk yang kreatif dan memiliki *value added* agar bisa bersaing pada pasar yang semakin ketat.

Salah satu *brand* pakaian yang sedang tumbuh dan berkembang pesat adalah Mahanagari. Mahanagari adalah cabang perusahaan CV. Mahanagari Nusantara yang memproduksi kaos-kaos khas Kota Bandung, dengan *tagline* “Bandung Pisan”, namun perkembangan Mahanagari sendiri tidak sebaik pesaing-pesaing lainnya, bisa dilihat dari data omzet per-bulan yang fluktuatif tiap bulannya pada periode Mei 2011 – Mei 2012. Pendapatan yang fluktuatif tersebut merupakan indikator bahwa ada penurunan keputusan pembelian dari konsumen produk kaos, khususnya konsumen produk Distro Mahanagari.

Sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Distro Mahanagari, maka CV. Mahanagari Nusantara terus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya. Salah satu strategi

pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi disini bisa terbagi di dalam diferensiasi harga, pemasaran ataupun produk. Penulis disini mencoba menekankan penelitian kepada diferensiasi produk dari Distro Mahanagari. Melalui efektifitas diferensiasi produk dan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen maka diharapkan Mahanagari bisa terus bertahan dan berkembang di industri pakaian di Kota Bandung ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan terhadap diferensiasi produk pada produk Mahanagari di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk.
2. Gambaran keputusan pembelian pada produk Mahanagari di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk.
3. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Mahanagari di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat kegunaan diantaranya:

1. Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan masalah diferensiasi produk, serta keputusan pembelian produk pada industri *clothing* dan distro di kota Bandung khususnya distro yang berupaya mengembangkan kebudayaan kota Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan terkait yaitu CV. Mahanagari Nusantara yang memproduksi pakaian berciri khas Kota Bandung, untuk meningkatkan efektifitas diferensiasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.