

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Model atau gaya pakaian sering dikenal dengan istilah *fashion* (Salim, 1985). Secara psikologis, *fashion* dipandang sebagai sarana untuk menemukan diri dan menunjukkan gengsi. Menurut *Fashion System Theory* dari Barthes (1990), cara seseorang berpakaian merupakan sebuah tanda untuk menunjukan siapa dirinya dan nilai budaya apa yang dianutnya. Eco (1976) menyatakan bahwa pakaian juga merupakan salah satu mesin atau sarana komunikasi dalam masyarakat, sehingga baik secara disadari atau tidak, kepribadian seseorang dapat dilihat dari apa yang dipakainya.

X merupakan perusahaan yang memproduksi salah satu merek *fashion* muslim kontemporer di Indonesia yang bernuansa modern dan etnik. Merek yang berdiri pada tahun 2008 ini mempunyai visi menjadi salah satu *trendsetter* perusahaan *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2016. Visi ini sesuai dengan kondisi industri *fashion* muslim di Indonesia yang sedang meningkat pesat. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2013) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, pertumbuhan ekspor produk *fashion* Indonesia naik mencapai 10,59 % per tahun. Bahkan Indonesia menjadi pasar tekstil terbesar se-Asia Tenggara, khususnya untuk jenis busana muslim (VIVAnews.com, 27 Juni 2014).

Meningkatnya perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia membuat persaingan antara para pelaku industri *fashion* muslim juga meningkat. Berbagai merek *fashion* muslim baru bermunculan dengan inovasi dan kualitasnya masing-masing. Meskipun menonjolkan ciri khas dan kelasnya masing-masing, bukan berarti merek-merek tersebut terbebas dari kompetisi antar industri *fashion* muslim di Indonesia. Perusahaan harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar dapat ikut bersaing dan tidak kalah dalam kompetisi yang semakin meningkat ini (Lupiyoadi, 2013).

X sukses memiliki pelanggan setia karena memberikan alternatif baru kepada perempuan modern dengan produk dan *style* yang merefleksikan diri mereka. Hal ini mendukung tercapainya visi X untuk menjadi salah satu

trendsetter perusahaan *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2016. Menurut Lupiyoadi (2013), keberhasilan perusahaan sangat bergantung kepada pelanggannya, mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan dalam proses pembelian, sampai dengan bagaimana daya beli pelanggan. Webster (dalam Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa pelanggan adalah '*one who frequents any places of sale producing what he wants...*', artinya pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu produk tertentu.

Pelanggan yang dimiliki X saat ini sudah menjadi modal untuk mencapai visinya menjadi salah satu *trendsetter* perusahaan *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2016, akan tetapi belum cukup kuat karena banyaknya produk baru yang memiliki merek lebih terkenal, misalnya merek-merek *fashion* muslim milik artis yang sedang *up to date*. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan dalam grafik kenaikan penjualan produk X. Manajer *Brand and Community Development* X, A. Maryline, mengatakan bahwa pada tahun 2012 penjualan produk X meningkat 66,73 % dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2013 peningkatannya hanya 61,85 % dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2014 turun lagi menjadi 25 % dari tahun sebelumnya (wawancara, 19 Februari, 2015). Oleh karena itu X membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk memenangkan kompetisi pasar *fashion* muslim di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat ditentukan bagaimana mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, bagaimana cara memasarkan produk yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen, dan bagaimana menguasai posisi superior dalam kompetisi pasar *fashion* muslim di Indonesia.

Tjiptono dan Chandra (2012) meyakini bahwa saat ini sangat sulit bagi perusahaan untuk melayani semua konsumen sebuah produk. Jumlah konsumen sangat banyak, lokasinya tersebar, kebutuhan dan preferensinya sangat beragam, daya belinya bervariasi, dan lain-lain. Saladin (2007) juga menyatakan seorang konsumen memiliki berbagai kebutuhan, perilaku pembelian, dan pola konsumsi yang beragam. Selain itu kemampuan perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga relatif terbatas. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu fokus pada usaha dalam melayani konsumennya.

Porter (dalam Lupiyoadi, 2013), seorang pakar strategi bisnis menyarankan agar perusahaan menerapkan strategi fokus (*focus strategy*), dimana perusahaan perlu menentukan pilihan pasar sasaran dan produk. Menurut Lupiyoadi (2013) fokus dalam istilah pemasaran artinya menyediakan secara relatif produk untuk segmen pasar tertentu yang memiliki karakteristik, pembelian, dan pola konsumsi yang hampir sama. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), fokus dalam perusahaan dapat dilihat melalui dua dimensi, yaitu seberapa luas atau beragam produk yang ditawarkan dan seberapa banyak segmen pasar yang dilayani. Di samping itu, penentuan diferensiasi produk juga akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk kompetitor.

Berdasarkan dua dimensi fokus menurut Lovelock dan Wirtz (2011), strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk perusahaan dengan iklim persaingan yang tinggi adalah strategi *fully focused*, yaitu strategi yang memberikan jasa terbatas untuk segmen pasar yang spesifik dan lebih sempit. Strategi ini dapat melindungi perusahaan dari kompetitor, selain itu perusahaan juga dapat menentukan harga premium produknya. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa strategi fokus ini sangat terkait dengan segmentasi pasar. Untuk menjalani *fully focused strategy*, perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar, kemudian memilih segmen pasar yang ingin dilayani, dan merancang produk serta program pemasaran yang tepat untuk segmen yang dipilih tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Smith (1956) dalam artikelnya yang berjudul "*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*" yang dimuat di *Journal of Marketing*. Menurutnya konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda, sehingga mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Dalam artikel tersebut, Smith juga menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen yang berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) juga menyebutkan bahwa segmentasi, merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran.

Saladin (2011) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan

kebutuhan yang sama dan/atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula. Segmentasi ini mampu menciptakan peluang dan memperkuat pasar dengan cara menemukan dan memuaskan kebutuhan atau harapan dari sekelompok konsumen. Salah satu metode segmentasi pasar adalah segmentasi psikografis, yaitu metode yang membagi pasar berdasarkan kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai ciri kepribadian. Menurut Weder dan Kamakura (2000), nilai dan gaya hidup adalah indikator yang paling baik dalam memprediksi perilaku pembelian, karena nilai dan gaya hidup merupakan variabel psikografis yang dapat dikuantifikasikan. Dengan kata lain, segmentasi pasar dengan cara membagi tipe konsumen berdasarkan nilai dan gaya hidupnya menjadi langkah awal strategi pemasaran yang dinilai tepat dan efektif untuk memenangkan kompetisi pasar saat ini.

Nilai dan gaya hidup yang lebih dikenal dengan VALS (*Value and Lifestyle*), dikembangkan oleh Arnold Mitchell, seorang peneliti dari perusahaan riset internasional SRI (*Stanford Research International*) pada tahun 1978 untuk memberikan informasi pada perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanannya untuk menarik konsumen (Hawkins dkk., 2010). Anandan dkk. (2006) menyatakan bahwa VALS dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, sehingga sering dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dan konsultasi yang membantu perusahaan untuk mengembangkan dan menjalankan strategi yang efektif. Setelah mengidentifikasi dan mengetahui tipe VALS yang dominan pada konsumen, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tipe VALS yang menjadi segmen pasar dominan pada konsumen perusahaan tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Konsumen dalam VALS dikelompokkan berdasarkan kecenderungan konsumsinya serta bagaimana cara menggunakan waktu dan uangnya. Menurut SRI *Consulting Business Intelligence* (2001), segmen-segmen konsumen tersebut adalah *innovators*, *thinkers*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *survivors*. *Innovators* merupakan kelompok konsumen yang modern, aktif, dan memiliki harga diri yang tinggi. *Thinkers* merupakan kelompok konsumen yang mandiri, rasional, berpendapatan tinggi, dan berpendidikan tinggi dalam

bidang profesional. *Believers* merupakan kelompok konsumen yang cenderung menolak perubahan dan teknologi baru, mudah ditebak, mempunyai rutinitas yang cenderung tetap dalam jangka waktu yang lama, dan sangat menghargai peraturan. *Achievers* merupakan kelompok konsumen yang sangat fokus pada karir dan keluarganya, memperhatikan *image* dan gengsi, menyukai keamanan dan segala hal yang dapat mengangkat status sosialnya, serta mudah dipengaruhi. *Strivers* merupakan kelompok konsumen yang sangat memperhatikan citra diri, opini dan pengakuan dari orang lain, impulsif, mudah merasa bosan, dan cenderung memiliki minat yang terbatas. *Experiencers* merupakan kelompok konsumen yang suka mengikuti tren secara impulsif terutama pada pakaian, musik, film, dan makanan cepat saji, serta mengagumi kekayaan, kekuasaan, dan kepopuleran. *Makers* merupakan kelompok konsumen yang praktis dan mandiri, menyukai aktivitas konstruktif menggunakan tangannya sendiri, serta tidak terkesan pada barang-barang mewah dan apa yang orang lain pikirkan terhadap mereka. *Survivors* merupakan kelompok konsumen yang kurang terampil, relatif mudah puas pada sesuatu, minat terbatas, sangat memperhatikan keamanan, konservatif, dan tradisional. Segmen-segmen konsumen dengan VALS tersebut dinilai berbeda dalam mengkonsumsi produk dan/atau jasa. Oleh karena itu, konsumen dengan VALS yang berbeda dianggap juga memiliki ketertarikan *style fashion* yang berbeda.

Selain banyaknya segmen pasar yang dilayani melalui tipe VALS konsumen, ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga menjadi faktor penentu dalam strategi pemasaran yang tepat dan efektif Lovelock dan Wirtz (2011). Perusahaan harus menentukan diferensiasi produk agar memudahkan konsumen yang dominan dalam segmen pasarnya untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk kompetitor. Dalam hal ini, artinya X harus merancang atau menguatkan produknya yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen yang tipe VALS-nya dominan dalam segmen pasar X.

Produk X, yaitu berupa busana muslim kontemporer yang bernuansa modern dan etnik, terdiri dari lima *style basic*. *Style basic* adalah gaya dasar yang secara individual menjadi ciri masing-masing individu, misalnya gaya feminin, sporty, kasual, dan sebagainya (Zaman, 2002). Lima *style basic* yang ada pada

produk X yaitu *arty of beat*, *classic elegant*, *exotic dramatic*, *feminine romatic*, dan *sporty casual*. *Arty of beat* merupakan *style fashion* yang unik, eksentrik, dan menarik perhatian. Lain dengan *classic elegant* yang tidak mencolok dan memberikan kesan terhormat pada pemakainya. Sedangkan *exotic dramatic* merupakan *style fashion* yang artistik serta memiliki nilai emosional yang tinggi. Berbeda dengan *feminine romatic* yang lembut dan sangat menonjolkan sisi kewanitaan. Terakhir adalah *sporty casual* yang terlihat santai, enerjik, dan dinamis. Kelima *style basic* yang ada pada produk X ini merupakan bukti bahwa X berusaha menampilkan secara tegas kepribadian pemiliknya. Namun kenyataannya, kelima *style basic* tersebut memiliki angka penjualan yang berbeda cukup signifikan. Hal ini sejalan dengan diferensiasi produk yang disebutkan oleh Lovelock dan Wirtz (2011), bahwa penting untuk berfokus pada produk yang lebih spesifik disukai atau dipilih oleh konsumen.

Setelah mengidentifikasi dan mengetahui *style basic* yang dominan pada konsumen X, maka dapat ditentukan desain strategi pemasaran yang tepat dan efektif melalui perancangan produk yang lebih responsif untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen X, juga bagaimana cara memasarkan produk tersebut sesuai dengan tipe VALS yang menjadi segmen pasar dominan pada konsumen X, dan bagaimana menguasai posisi superior dalam kompetisi pasar *fashion muslim* di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan VALS (*Value and Lifestyle*) dengan *Style Fashion Muslim Kontemporer* pada Konsumen Merek X”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “Apakah terdapat hubungan antara VALS dengan *style fashion muslim kontemporer tipe classic elegant* pada konsumen merek X?”

1.3 Tujuan Penelitian

Hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara VALS dengan *style fashion* muslim kontemporer tipe *classic elegant* pada konsumen merek X.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan juga sebagai sarana pengembangan pengetahuan dalam ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi dalam hal pola pembelian dan tipe konsumen, mengenai VALS yang dihubungkan dengan *style fashion* muslim kontemporer tipe *classic elegant* pada konsumen merek X.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi industri *fashion* muslim di Indonesia, khususnya merek X, agar lebih memperhatikan mengenai segmentasi pasar dengan metode VALS dan diferensiasi *style fashion* muslim kontemporer pada konsumen merek X. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti tema yang serupa.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Gambaran mengenai isi keseluruhan skripsi ini, dijelaskan dalam struktur organisasi skripsi berikut:

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab I mencakup pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, dan struktur organisasi skripsi.

1.5.2 BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II mencakup kajian pustaka, konsep-konsep, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian tentang VALS dan *style fashion* muslim kontemporer tipe *classic elegant* pada konsumen merek X.

1.5.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menyajikan metode penelitian yang berisi penjabaran secara rinci mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data, dan prosedur pelaksanaan penelitian.

1.5.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan hasil dan pembahasan analisis data yang terdiri dari gambaran umum data demografis, gambaran umum VALS, gambaran umum *style fashion* muslim kontemporer tipe *classic elegant*, dan gambaran umum gabungan VALS dengan *style fashion* muslim kontemporer tipe *classic elegant*. Dalam bab ini juga dipaparkan deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil pengujian.

1.5.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran berdasarkan hasil penelitian tersebut yang ditujukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.