

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan globalisasi ditandai dengan semakin tingginya intensitas persaingan di kalangan industri atau dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan mampu menawarkan nilai lebih baik bagi konsumennya bila dibandingkan dengan para pesaing. Tingkat kompetensi bisnis tersebut dirasakan hampir pada semua sektor bisnis baik sektor industri maupun jasa. Beberapa industri yang mengalami persaingan tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini yang menyajikan data mengenai *brand value* pada industri di Indonesia.

TABEL 1.1
BRAND VALUE (MAXIMUM)
INDUSTRI-INDUSTRI DI INDONESIA

NO	BIDANG INDUSTRI	2007	2008	2009
1	Jasa Penerbangan	366	641	215
2	Obat	378	531	568
3	Makanan dan Minuman	614	610	469
4	Media	-	334	339
5	HP dan simcard	295	629	408
6	Toiletries	432	472	408
7	Fashion	189	193	435
8	Bank	159	313	231
9	Asuransi	45	215	198
10	Perlengkapan Olahraga	138	153	148
11	Kosmetik	248	211	89
12	Kartu Kredit	88	114	84

Sumber: Majalah SWA Juli-Agustus 2009

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, diketahui bahwa salah satu industri yang mengalami peningkatan dalam hal *brand value* adalah industri *fashion*. Hal

tersebut tercermin dari besarnya peningkatan *brand value* industri *fashion* yaitu dari 189% pada tahun 2007 menjadi 193% pada tahun 2004 dan naik menjadi 439% pada tahun 2009, tingginya tingkat perkembangan *brand value* pada industri *fashion* di Indonesia, tidak terlepas dari adanya pengaruh perubahan *fashion* yang sering terjadi.

Keberhasilan bisnis suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsistensi kemampuan perusahaan seiring dengan laju pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Sementara variabel pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merespon dan memenuhi kebutuhan pasar, sekaligus menciptakan minat dan daya beli dari perusahaan yang bersangkutan. Hal-hal lain yang sangat berhubungan dengan konsistensi keberhasilan perusahaan adalah bagaimana perusahaan bisa mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang.

Hal penting yang mampu menciptakan keberhasilan sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan pasar, sekaligus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pasar atau konsumen.

Ekonomi kreatif memang telah menjadi isu global dan untuk pertama kalinya Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dalam bidang perdagangan dan pembangunan, memberikan laporan komprehensif tentang industri kreatif dunia. Dokumen ini juga membantu pemerintah negara berkembang menjadi kebijakan mengembangkan industri kreatif, bahkan termasuk pemerintah Indonesia sudah menyetujui *trend* ini.

Persaingan antar perusahaan maupun antar pemasar memiliki kemampuan produksi yang relatif sama, perlu adanya usaha lain yang lebih

husus dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus selalu berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti (*core product*) dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebagai industri yang cukup diutamakan, industri kreatif khususnya di kota Bandung banyak memberikan kontribusi yang baik dalam masalah pendapatan daerah. Hal ini dapat dijadikan peluang baik apabila dimanfaatkan secara maksimal. Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan *fashion* dengan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif akan menghasilkan hasil yang maksimal. Hasil yang maksimal dapat berupa seberapa besar pendapatan serta peluang perusahaan tertentu dalam menjalankan usahanya. Berikut Tabel 1.2 yang menggambarkan kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung:

TABEL 1.2
KONTRIBUSI SUBSEKTOR INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase%
1	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
2	Layanan komputer dan peranti lunak	1.040.637.861	0,99%
3	Penerbitan dan percetakan	4.283.989.793	4,09%
4	Musik	3.824.179.411	3,65%
5	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
6	Film, video, fotografi	250.431.983	0,24%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Riset pengembangan	969.493.823	0,93%
9	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
10	Pasar seni	685.870.805	0,65%
11	Kerajinan	26.731.069.150	25,51%
12	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
13	Desain	6.159.598.596	5,88%
14	Seni pertunjukan	124.467.644	0,12%

Sumber: Kompas, 3 Juli 2009

Berdasarkan Tabel 1.2, menurut sumber Kompas yang menyebutkan bahwa industri kreatif yang berkembang ada 14 jenis industri kreatif. Salah satu

yang penulis teliti mengenai jenis industri kreatif yang berkembang adalah 43,71%, industri *fashion* meningkat pesat dibandingkan dengan industri kreatif lainnya, karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. Mayoritas masyarakat yang hanya mengenal *fashion* sebagai pakaian saja, tetapi kenyataannya *fashion* di dalamnya sangat luas. Perkembangan *fashion* di kota Bandung dapat di lihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
JENIS INDUSTRI KREATIF
FASHION DI KOTA BANDUNG

Jenis usaha	Tahun1997-1998)	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Distro	5-7 Gerai	200 gerai	400 Gerai	480 Gerai
<i>Clothing shop</i>	20 Gerai	50 Gerai	50 Gerai	50 Gerai
<i>Factoury Outlet</i>	20 Gerai	55 Gerai	70 gerai	80 gerai

(Sumber: *Sixtydegree magazine* 2009 <http://www.kompas.com>)

Berdasarkan fenomena pada Tabel 1.3 usaha kreatif distro pada tahun 1997-1998 hanya mencapai 5-7 gerai, hal ini merupakan fenomena yang sangat luar biasa karena usaha distro meningkat pesat dari 5-7 gerai menjadi 400 gerai pada tahun 2008 dan pada tahun tahun 2009 meningkat menjadi 480 distro di Kota Bandung. Dari tahun ke tahun jenis industri kreatif distro mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha yang membuka usaha dalam bidang *fashion* khususnya distro yang di gemari oleh kalangan remaja dalam *trend* berbusana seperti halnya Kota Bandung terkenal sebagai pusat belanja, banyak para wisatawan dari luar kota yang ke kota Bandung hanya untuk berbelanja karena menurut mereka *fashion* selalu menjadi *trend* di masa kini. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan distro berusaha bersaing dengan *clothing* dan *factory outlet*.

Distro adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas. Berbeda dengan *clothing shop*

yang menjual produk *fashion* dengan jumlah dan model yang banyak, sedangkan *factory outlet* menjual setiap produk *fashion* dengan jumlah setiap modelnya terbatas, akan tetapi harga yang diberikan cukup mahal, jika dibandingkan dengan distro dan *clothing shop*.

Konsumen segmen menengah kebawah khususnya para remaja yang menginginkan pakaian dengan model dan harga yang terjangkau seharusnya cenderung memilih distro dalam memenuhi selera *fashion* mereka. Distro memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan jenis toko *fashion* lainnya, distro memiliki harga yang terjangkau dan sangat memenuhi kriteria segmen *middle-lower* khususnya dalam masalah *cost*. Keunggulan lainnya terdapat dari segi desain pakaian distro yang memiliki item terbatas setiap desainnya, sehingga dianggap khas atau unik. Banyaknya distro di kota Bandung dianggap sebagai pusat distro di Indonesia, hal ini berpengaruh pada jumlah pertumbuhan pengunjung distro di kota Bandung.

Berikut Tabel 1.4 yang menggambarkan jumlah pertumbuhan pengunjung top 10 distro di Kota Bandung

TABEL 1.4
JUMLAH PERTUMBUHAN PENGUNJUNG
TOP 10 DISTRO DI KOTA BANDUNG

NO	NAMA DISTRO	2007	2008	2009
1	347	85%	75%	85%
2	Moutley	40%	55%	75%
3	Black ID	80%	70%	85%
4	Black Jack	65%	65%	80%
5	Airplane	40%	60%	85%
6	Invictus	70%	65%	55%
7	Wadezig	65%	65%	75%
8	GBT	70%	65%	70%
9	Diery	70%	65%	65%
10	3Second	75%	70%	70%

(Sumber: Pengolahan data distro-distro 2007-2009)

Berdasarkan fenomena pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengunjung distro cenderung meningkat dari tahun ke tahun, ini menunjukkan

bahwa banyak yang berkunjung ke distro. Terlihat bahwa terjadi persaingan antara berbagai distro salah satu contohnya distro 347 yang selalu unggul dalam jumlah pengunjung yang datang dan jumlah pengunjung selalu stabil, terlihat juga distro airplane yang mengalami peningkatan luar biasa pada tahun 2009, ini menunjukkan bahwa distro di gemari oleh konsumen terutama para remaja dan 60%-75% pengunjung distro tersebut dipastikan membeli produk yang ada di distro.

Pada tabel di atas distro 347 mengalami peningkatan hingga pada tahun 2009 pengunjung sampai 85%, sama halnya dengan pengunjung distro airplane yang mengalami peningkatan pada tahun 2009, tetapi ada distro yang tetap bahkan cenderung menurun dari tahun yang lalu yaitu distro Invictus dan distro Diery yang pada tahun 2007 mencapai 70% tetapi pada tahun 2009 hanya dapat 55% dan diery pada tahun 2007 mampu menarik pengunjung sebanyak 70% dan pada tahun 2009 65%, ini merupakan fenomena yang luar biasa, karena pada tahun-tahun sebelumnya Invictus mengalami kenaikan dan pada tahun 2009 mengalami penurunan dalam menarik perhatian pengunjung. Terjadi persaingan antara pengusaha distro dalam menarik jumlah pengunjung, karena setiap distro memiliki strategi-strategi dalam menarik perhatian para konsumen, distro Invictus dan Diery merupakan salah satu distro yang cukup di kenal di Kota Bandung tetapi pada tahun 2009 jumlah pengunjung yang datang mengalami penurunan, di bawah ini merupakan data pembelian *t-shirt* yang berada pada Jl.Trunojoyo, seperti kita ketahui bahwa Jl. Trunojoyo merupakan pusat distro di kota Bandung.

TABEL 1.5
PEMBELIAN T-SHIRT DENGAN PEMBELI TERBANYAK 2009
TAHUN 2009

NO	Nama Distro	Periode	Periode	Periode
1	347	3 minggu 1x	1 bulan 1x	3 minggu 1x
2	Moutley	1 bulan 1x	2 bulan 1x	1 bulan 1x
3	Black ID	2 bulan 1x	1 bulan 1x	3 minggu 1x
4	Black Jack	1 bulan 1x	2 bulan 1x	2 bulan 1x
5	Airplane	1 bulan 1x	3 minggu 1x	2 minggu 1x
6	Invictus	1 bulan 1x	1 bulan 1x	2 bulan 1x
7	Wadezig	2 bulan 1x	1 bulan 1x	1 bulan 1x
8	GBT	2 bulan 1x	1 bulan 1x	1 bulan 1x
9	Diery	1 bulan 1x	2 bulan 1x	2 bulan 1x
10	3 Second	3 minggu 1x	1 bulan 1x	1 bulan 1x

(sumber: berdasarkan pengunjung distro)

Melihat data di atas menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen dalam membeli *t-shirt* per periode berbeda-beda, karena menurut mereka *t-shirt* adalah barang tahan lama yang bisa disimpan dan digunakan apabila dibutuhkan. Dari 10 distro yang berada di jl. Trunojoyo dari 30 orang konsumen memiliki perbedaan selera dalam memilih *t-shirt* pada suatu distro serta alasan mengapa memilih distro tersebut, diantara 10 distro di atas ternyata konsumen distro Invictus dan distro Diery memiliki kecenderungan paling lama untuk mereka kembali lagi membeli *t-shirt* pada distro tersebut.

Kecenderungan konsumen dalam membeli *t-shirt* pada suatu distro dapat dilihat dari sering atau tidaknya mereka kembali lagi ke distro tersebut, seperti tabel di bawah ini menunjukkan jumlah penjualan *t-shirt* yang berada pada jl.Trunojoyo.

TABEL 1.6
JUMLAH PENJUALAN T-SHIRT DI DISTRO
TAHUN 2009

No.	Nama Distro	2007	2008	2009
1	Invictus	2160 pieces	2150 pieces	2050 pieces
2	Airplane	2200 pieces	2715 pieces	2920 pieces
3	347	2250 pieces	2158 pieces	2517 pieces
4	Diery	1980 pieces	1890 pieces	1960 pieces

(Sumber: pengolahan data distro-distro tahun 2009)

Fenomena pada Tabel 1.6 berdasarkan pengolahan data-data distro masing-masing menjelaskan jumlah pembelian berbeda antara distro yang satu dengan yang lain, karena pemilik distro telah memprediksi mengenai keadaan jumlah peminat produk yang ada pada distro-distronya, khususnya *t-shirt*, dan persaingan selalu terjadi antara distro-distro tersebut, sehingga strategi-strategi mulai diterapkan untuk memajukan penjualan produk-produk pada distro. Melihat data-data tersebut terlihat distro Airplane mengalami peningkatan dari tahun ke tahun pada tahun 2007 penjualan *t-shirt* mencapai 2200 pieces, tahun 2008 sebanyak 2715 dan pada tahun 2009 penjualannya mencapai 2920 pieces tetapi kabar buruk bagi distro invictus yang mengalami jumlah penurunan penjualan *t-shirt* pada tahun 2007 distro Invictus mampu menjual 2160 pieces, tahun 2008 menjual sebanyak 2150 pieces dan pada tahun 2009 hanya terjual sebanyak 2050 pieces *t-shirt*, begitupun dengan distro Diery yang menjual *t-shirt* dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan. Itu di sebabkan dari berbagai faktor, salah satunya produk *t-shirt*, dengan bahan dan desain yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan *brand* tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *t-shirt* pada suatu distro. Fenomena-fenomena di atas menunjukkan bahwa pihak distro Invictus ingin menaikkan jumlah pembelian dengan memperhatikan desain yang sesuai dengan keinginan para konsumen dan *brand* terhadap *t-shirt* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *t-shirt* pada distro Invictus di kota Bandung.

Menurut Kotler (2005:343) bahwa rancangan dapat memberikan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Rancangan yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk di samping penampilannya, karena rancangan mencapai

inti suatu produk. Oleh karena itu desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan.

William J. Stanton dalam Freddy (2004:36) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Persepsi terhadap desain dan merek (*brand*) dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *T-shirt* pada Distro Invictus dan Diery**

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti telah di jelaskan bahwa semakin maraknya persaingan bisnis berskala besar, menengah dan kecil, setiap perusahaan dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Industri kreatif harus di tingkatkan dalam menjalankan usaha, salah satu usaha bisnis yang banyak menggunakan tingkat kreatifitas ialah distro, dengan maraknya distro-distro di kota Bandung, dalam menghadapi persaingan tersebut para pengusaha distro saling menggali tingkat kreatifitas mereka melalui hal yang positif, salah satunya dengan penjualan *t-shirt* di distro-distro, bahan, desain dan *brand* yang berbeda, oleh karena itu desain dan *brand* sangat penting dalam menarik konsumen dan akhirnya terjadilah pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran desain produk *t-shirt* distro Invictus dan Diery.
2. Bagaimana gambaran *brand t-shirt* distro Invictus dan Diery.
3. Bagaimana keputusan pembelian *t-shirt* pada distro Invictus dan Diery.
4. Seberapa besar pengaruh desain produk dan *brand* terhadap keputusan pembelian *t-shirt* pada konsumen distro Invictus dan Diery di jl.Trunojoyo.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai desain produk *t-shirt* distro Invictus dan Diery
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *brand t-shirt* distro Invictus dan Diery
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian *t-shirt* distro Invictus dan Diery
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dan *brand* terhadap keputusan pembelian *t-shirt* pada konsumen Distro Invictus dan Diery di jl.Trunojoyo kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik (teoritis)

Hasil penelitian dapat memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan informasi-informasi

mengenai desain produk dan *brand*, berkenaan mengenai distro-distro di jl.Trunojoyo khususnya penjualan *t-shirt*.

2. Secara praktis

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi para pengusaha di bidang usaha khususnya bidang industri kreatif (khususnya distro).

