

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate costumer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen akhir haruslah mendapat tempat yang besar.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Untuk mengetahui nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen, setiap perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah ke depan yang akan diambil oleh perusahaan. Tanggapan-tanggapan dari konsumen tersebut mereka pergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan juga terhadap perusahaan itu sendiri.

Tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda dan beragam. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang memiliki peranan penting agar dapat berhasil di dalam iklim bisnis saat ini. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan situasi seperti sekarang ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berpikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya. Dengan demikian seorang manager perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli.

Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa pilihan produk, merek, penyalur, maupun waktu pembelian. Sekarang ini konsumen membeli barang bukan karena kebutuhan saja tetapi lebih berdasarkan keinginan dan kepuasan konsumen semata. Konsumen biasanya membeli barang belanjaan (*shopping goods*) yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dengan cara membanding – bandingkan berdasarkan kesesuaian mutu (kualitas), harga dan modelnya. Pemasaran menginginkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena hal ini sangat menguntungkan pemasar. Konsumen seperti ini biasanya secara berkelanjutan akan mencari produk tersebut.

Pada masa ini dunia *fashion* semakin diminati oleh konsumen, hal ini terbukti dengan semakin ramainya pusat perbelanjaan yang di datangi oleh konsumen. Sejalan dengan perkembangan budaya dan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka pemenuhan kebutuhan *fashion* tidak lagi berdasarkan fungsinya saja tetapi cenderung lebih untuk bergaya dan menampilkan citra diri. Hal ini dikarenakan timbulnya kesadaran bahwa penampilan seseorang dapat mencerminkan kepribadian disamping juga menggambarkan profesi dan status di masyarakat.

Ouval Research Clothing Company adalah *Home Industry* dari CV. Sailan Industries yang memproduksi pakaian jadi dan Aksesoris yang didirikan pada tahun 1997. Ouval Research menghasilkan produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup anak muda.

Mengeluarkan produk dalam jumlah kecil dan terbatas adalah kunci dari sistem produksi Ouval Research itu sendiri. Ini juga membuat citra produk Ouval Research menjadi eksklusif (tidak pasaran) karena produksinya tidak dilakukan secara masal. Di Bandung ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama seperti 347, Mischief, Proshop, Skaters dan lain – lain.

Berdasarkan hasil pemantauan awal kondisi pada Clothing Ouval Research Buah Batu Bandung saat ini diperoleh data bahwa pelaksanaan pelayanan pada toko masih kurang baik. Hal ini ditandai dengan bertanya – tanyanya ketika penjaga toko melayani konsumen yang datang untuk membeli sesuatu seperti hasil wawancara pada bagian *Store Manager* sebagai berikut : “kita masih bimbang harus diapakan ketika konsumen datang berbelanja, apakah harus kita layani atau didiamkan saja. Karena setiap konsumen sendiri memiliki perilaku yang berbeda”.

Kurang potensialnya penggunaan *website* untuk melakukan transaksi via *online* karena dinilai kurang praktis dibandingkan dengan via media sosial. Terlihat konsumen lebih memilih memesan via *online* sesuai dengan hasil wawancara pada bagian pemasaran : “konsumen lebih memilih berbelanja via media sosial, padahal via *website* sendiri sudah dibuat semenarik mungkin. Namun pada dasarnya mungkin konsumen tidak ingin ambil pusing untuk melihat – lihat gambar dan memakan kuota banyak”.

Setelahnya, adapun saya bandingkan dengan apa pendapat dari wawancara kepada seorang konsumen dengan masalah yang sama dan tentunya pernah membeli dan memakai produk dari Clothing Ouval Research ini. Dari wawancara tersebut peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut : “kalo menurut saya sih, saya lebih senang untuk melakukan semuanya sendiri. Karena mungkin jika kita terus diikuti oleh pelayan ditempat tersebut saya rasa saya terlalu risih. Tapi kembali lagi bahwa ya memang perilaku kita sebagai seorang pelanggan ataupun konsumen memang berbeda – beda”.

Adapun hasil wawancara yang kedua dengan konsumen yang berbeda mengenai permasalahan pembelian online. Berikut hasil wawancara kepada konsumen pada Clothing Ouval Research : “kalo menurut saya sih memang lebih efisien memesan via media sosial (*whatsapp* dan *line*). Karena kita tinggal menanyakan barang itu ada atau tidak. Jadi tidak usah melihat kesana kemari lagi seperti via website”.

Kondisi dimana konsumen berperilaku sesuai dengan apa yang dia inginkan. Fenomena ini sesuai dengan apa yang diungkap oleh **Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8)** :

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen di Clothing Ouval Research Bandung yang meliputi faktor – faktor yang terkait pada perilaku konsumen tersebut, diantaranya :

- a. Faktor kebudayaan menunjukkan adanya perbedaan karena pemasar memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub – kultur dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial menunjukkan adanya perbedaan perilaku karena dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi menunjukkan adanya perbedaan karena menyangkut karakteristik pribadi yaitu usia pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi.
- d. Faktor psikologis menunjukkan adanya perbedaan perilaku karena menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap setiap konsumen berbeda.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang peneliti rumuskan adalah :

- a. Bagaimana faktor kebudayaan pada Clothing Ouval Research.
- b. Bagaimana faktor sosial pada Clothing Ouval Research.
- c. Bagaimana faktor pribadi pada Clothing Ouval Research.
- d. Bagaimana faktor psikologis pada Clothing Ouval Research.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai fokus masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Mengetahui bagaimana faktor kebudayaan pada Clothing Ouval Research.
- b. Mengetahui bagaimana faktor sosial pada Clothing Ouval Research.
- c. Mengetahui bagaimana faktor pribadi pada Clothing Ouval Research.
- d. Mengetahui bagaimana faktor psikologis pada Clothing Ouval Research.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian dibuat dengan maksud untuk memberikan gambaran kepada pembaca manfaat atau kontribusi dari hasil sebuah penelitian. Manfaat penelitian biasanya dibuat secara teoritis maupun praktis.

a. Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan ilmu pengetahuan terutama tentang analisis perilaku konsumen dan dapat dijadikan perbandingan dalam penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat diterapkan ilmunya secara langsung pada bidang yang ditekuni sehingga dapat membandingkan antara teori yang selama ini didapat pada saat perkuliahan dengan praktek dilapangan.
2. Bagi Perusahaan yang diteliti yaitu Clothing Ouval Research Jalan Buah Batu diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini secara khusus dijadikan bahan informasi bagi pihak perusahaan terkait dengan analisis perilaku konsumen.
3. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya.

