

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tekstil yang diejawantahkan dalam bentuk pakaian akan selalu menjadi topik pembicaraan di seluruh dunia. Saat ini industri tekstil lebih terpusat di Asia, di mana 7 produsen utama tekstil dunia pada tahun 2010 adalah negara-negara di Asia, termasuk Indonesia. Indonesia menyumbang sedikitnya 2% produksi benang dunia dan 9% produksi kain mentah dunia (Gugnani, 2012).

Jumlah pabrik tekstil di Indonesia yang melakukan *wet processing* adalah 432 (API, 2012). *Wet processing* adalah proses tekstil yang menggunakan media air, seperti: pencelupan (*dyeing*), pencapan (*printing*) dan penyempurnaan (*finishing*). Ketiga proses ini tergolong proses kimia tekstil yang menjadi target utama bagi para pemasok kimia tekstil. 342 atau 74% di antaranya berada di provinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta. Pabrik-pabrik tekstil tersebut dikelompokkan berdasarkan lokasi produksinya seperti disajikan dalam Tabel 1.1. Dalam tabel tersebut disajikan pula jumlah pemasok kimia tekstil berdasarkan wilayah kantor utamanya. Meskipun secara geografis terbagi demikian, namun dalam operasionalnya seluruh pemasok dapat melakukan aktivitas penjualan di ketiga provinsi tersebut, baik dengan membuka kantor cabang maupun tidak. Hal ini dikarenakan infrastruktur jalan yang baik memudahkan transportasi antar ketiga provinsi tersebut.

Tabel 1.1.
Perbandingan Jumlah Pabrik Tekstil yang Melakukan Proses Kimia dan jumlah Pemasok Kimia Tekstil berdasarkan Lokasi

	Jawa Barat	Banten	DKI Jakarta	Total
Jumlah Pabrik Tekstil	284	25	18	324
Jumlah Pemasok Kimia Tekstil	64	20	20	104
Perbandingan Pabrik Tekstil dan Pemasok Kimia Tekstil				3,1 : 1

(Sumber: adaptasi dari *Indonesian Textile & Garment Guiding Book 2012-2014*)

Perbandingan jumlah pabrik tekstil yang melakukan proses kimia (*wet processing*) dengan pemasok kimia tekstil adalah sekitar 3:1. Hal ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat di antara pemasok kimia tekstil dalam mempertahankan dan memperbesar *market share*. Mereka berusaha menarik minat beli konsumen melalui berbagai cara diantaranya dengan melakukan diferensiasi produk dan jasa seperti yang dilakukan Unit Bisnis Tekstil PT. Clariant Indonesia.

PT Clariant Indonesia merupakan anak perusahaan dari Clariant International Limited yang berpusat di Swiss. Perusahaan ini merupakan evolusi dari Sandoz Chemical yang didirikan di Swiss oleh Kern & Sandoz pada 1986. Pada tahun 1995 melakukan *spin off* menjadi Clariant International Ltd. oleh karena melepas unit bisnis farmasinya untuk digabung dengan Ciba-Geigy menjadi Novartis dan membawa seluruh merek “Sandoz” yang banyak digunakan pada produk-produk farmasinya. Selanjutnya Clariant berkonsentrasi pada unit bisnis yang ada, yaitu: *Textile, Emulsion, Paper, Leather, Masterbatch, Oil Mining, Fucntional Chemical*.

Pada tahun 2009, industri tekstil telah menggunakan tiga triliun gallon air untuk memproduksi enam puluh miliar kilogram kain. Selain itu, industri tekstil juga menggunakan satu triliun kwh listrik setiap tahun yang setara dengan sepuluh persen *global carbon impact* (Textile Exchange, 2011). Presiden Huntsmann Textile Effects, Paul Hulme memaparkan bahwa inovasi produk untuk industri tekstil yang ramah lingkungan sangat diperlukan. Selain itu, Emrah Esder, *Head of Marketing Textile Chemicals Clariant International*, dalam *media release* menyatakan bahwa para pemegang merk ternama memonitor dan mengukur dampak lingkungan dari proses pencelupan dan penyempurnaan. Hal ini memotivasi para pemasok kimia tekstil untuk melakukan diferensiasi melalui inovasi produk kimia tekstil guna mendukung proses tekstil yang lebih singkat, hemat air, hemat energi, dan aman bagi pengguna dan lingkungan, seperti yang dilakukan oleh Unit Bisnis Tekstil PT. Clariant Indonesia, namun hal ini membutuhkan biaya.

Unit bisnis *Textile Specialties* PT Clariant Indonesia melakukan diferensiasi produk melalui berbagai inovasi. Diferensiasi produk yang dilakukan dipromosikan dalam konsep proses tekstil yang berbeda dan lebih hemat, antara lain:

1. *Low Temperature Bleaching* (Konsep LTB), suatu proses yang menghemat energi dengan menurunkan suhu proses *scouring-bleaching* dari yang umumnya 95°C menjadi 75°C. Konsep ini mempromosikan produk-produk inovatif Imerol LTB dan Stabilizer LTB.

2. *Blue Magic*, suatu konsep yang menghemat penggunaan air dan zat kimia pada proses scouring-bleaching, yang semula membutuhkan 4 bak menjadi 1 bak saja. Pada umumnya 1 bak berisi sekitar 1500-3000 liter air. Di dalam konsep ini dipasarkan produk-produk inovatif Imerol Blue dan Bactosol SAP.
3. *Advanced Denim*, suatu konsep penghematan air, zat kimia, dan waktu pencelupan kain jenis denim. Dengan konsep ini konsumen dapat menghemat penggunaan air dan kimia dari 15 bak menjadi 4 bak. Satu bak dalam proses ini berisi sekitar 1000-1500 liter air. Produk-produk yang ditawarkan melalui konsep ini adalah satu seri zat warna Diresul RDT, Arkofil DENFIX, Reducing Sodyeco Oxidant LL.
4. *Fluorocarbon-free Water Repellent*, suatu konsep penyempurnaan tolak air yang mencegah kanker kulit bagi penggunaannya dengan mengeliminasi penggunaan fluorocarbon. Fluorocarbon adalah zat kimia yang selama berpuluh-puluh tahun digunakan sebagai zat tolak air untuk pakaian, kain interior dan eksterior, bahkan panci penggorengan. Fluorocarbon mengandung gugus kimia PFOA dan PFOS yang dalam jumlah lebih dari 20 ppb (part per billion) dapat menyebabkan kanker kulit. Konsep *fluorocarbon-free* menawarkan pilihan produk inovatif Arkophob FFR dan Arkophob 2150 yang aman bagi kulit.
5. *PFOA & PFOS-free Water & Oil Repellent*, yaitu suatu konsep yang menawarkan tingkat efektivitas dan kesehatan yang memenuhi toleransi

untuk pakaian. Di satu sisi, efek tolak air dan tolak minyak yang dihasilkan cukup tinggi dan di sisi lain aman bagi pemakainya karena kandungan PFOA dan PFOS yang terdapat di kain akan di bawah 20 ppb. Produk yang ditawarkan antara lain: Nuva N2114, Nuva N1811, Nuva N2155, Nuva N5151 untuk jenis kain yang berbeda.

6. *Quiospheres Cosmetotextile*, suatu konsep yang memberikan efek kosmetik pada kain sehingga dapat mencegah penuaan kulit dan mengurangi berat badan melalui penguraian jenis protein tertentu dengan bantuan enzim dari kulit. Melalui konsep ini produk yang ditawarkan adalah Quiosphere Moist dan Quiosphere Slim.

Keenam konsep tersebut merupakan konsep-konsep baru yang melengkapi puluhan konsep dan produk ramah lingkungan yang telah dipasarkan sebelumnya. Seluruh inovasi yang dilakukan bertujuan untuk menyediakan alternatif konsep dan produk yang aman, hemat dan ramah lingkungan. Ramah lingkungan yang dimaksudkan adalah tidak merusak air, tanah, atau udara. Riset yang dilakukan untuk melakukan diferensiasi produk ini tentunya memerlukan biaya, namun pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen belum jelas.

Salah satu cara meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan melakukan diferensiasi dengan cara memberikan layanan (Wickham, 2004). Pada produk kimia yang tergolong komoditas sekalipun, dapat dilakukan suatu diferensiasi, yaitu berupa layanan (Robinson, Clarke-Hill, & Clarkson, 2002). Namun, pada kenyataannya tidak ada produk yang disebut komoditas, semua barang dan jasa terdiferensiasi. Hampir semua produk merupakan kombinasi

tangible dan intangible. Tidak ada industri tanpa komponen jasa. Yang ada hanyalah industri dengan komponen jasa yang lebih besar atau lebih kecil dibandingkan industri lainnya (Levitt, 1980).

Proses kimia tekstil adalah kompleks karena melibatkan faktor bahan baku dan air proses dengan kualitas yang fluktuatif, mesin dan program komputerisasinya, serta kemampuan dan kedisiplinan operator. Dalam proses kimia tekstil sering terjadi masalah yang mengharuskan proses perbaikan sehingga efisiensi menurun, terjadi pemborosan air, energi, dan waktu. Tidak semua masalah tersebut dapat diatasi oleh tim produksi di pabrik tekstil, terutama hal-hal yang berkaitan dengan proses kimiawi, sehingga diperlukan suatu layanan teknik dari pemasok kimia tekstil baik berupa *technical information*, konsultasi teknik, *technical assistant* dalam proses produksi, maupun *training* tentang proses kimia tekstil. Penyelesaian masalah oleh teknisi kimia tekstil sering berujung pada pembelian produk kimia tekstil yang dipromosikan untuk mengatasi masalah tersebut. Diferensiasi Jasa adalah usaha menyediakan layanan unik yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Diferensiasi Jasa berupa berbagai layanan, dalam hal ini yang berhubungan dengan layanan teknik, memerlukan biaya untuk sewa gedung, peralatan, perlengkapan, sampel kimia, tenaga kerja, dan lain-lain. Dari fenomena ini tampaklah sebuah masalah mengenai apakah Diferensiasi Jasa mempengaruhi minat beli para konsumen.

Jadi diferensiasi produk dan jasa yang dilakukan oleh pemasok kimia tekstil dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen, namun hal ini belum

tentu sesuai dalam penerapannya. Demikian pula yang terjadi pada produk kimia tekstil yang ditawarkan oleh PT. Clariant Indonesia hingga saat ini belum terungkap apakah Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa berpengaruh terhadap Minat Beli konsumennya. Berkenaan dengan hal tersebut perlu disurvei tentang apakah Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena bahwa para pemasok kimia tekstil berusaha meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara melakukan diferensiasi. Terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya persaingan ketat dalam pemasaran kimia tekstil.
2. Isu tentang penghematan air, energy, dan waktu.
3. Penilaian konsumen tentang kualitas suatu produk bergantung pada fitur, layanan, dan harga.
4. Diferensiasi produk dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen demi meraih *market share* yang lebih besar. Hal ini memerlukan suatu biaya penelitian dan pengembangan dalam menghasilkan produk yang terdiferensiasi, tetapi pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen belum jelas dan perlu dikaji.
5. Dalam diferensiasi jasa, sejumlah biaya dikeluarkan oleh para pemasok kimia tekstil untuk menyediakan berbagai layanan gratis di bidang

teknik, namun pengaruh diferensiasi jasa terhadap minat beli konsumen belum jelas.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi jasa terhadap minat beli konsumen secara serempak.
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen secara parsial.
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi jasa terhadap minat beli konsumen secara parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi jasa berupa layanan teknik terhadap minat beli konsumen baik serempak maupun secara parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemasok kimia tekstil, termasuk PT Clariant Indonesia dalam memasarkan produknya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan diferensiasi produk, diferensiasi jasa dan minat beli.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Provinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta merupakan tiga daerah utama produsen tekstil. Ketiga provinsi ini mewakili 74% dari seluruh lokasi perusahaan tekstil dan garmen di Indonesia. Dalam *Indonesian Textile and Garment Guiding Book 20012-2014* yang diterbitkan oleh Asosiasi Pertekstilan Indonesia, terdapat sekitar 432 perusahaan yang melakukan proses Pencelupan (Dyeing), Pencapan (Printing) dan Penyempurnaan (Finishing). Ketiga proses ini tergolong proses kimia tekstil yang menjadi target utama bagi para pemasok kimia tekstil. 342 di antaranya berada di provinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta. Penelitian akan dilakukan di ketiga provinsi tersebut.

Tabel 1.2. menggambarkan rencana waktu pelaksanaan penelitian ini. Sekalipun mungkin terkendala oleh berbagai hal, namun akan diusahakan untuk diselesaikan sesegera mungkin agar dapat segera memberikan gambaran manfaat seperti yang dipaparkan dalam sub bab Tujuan Penelitian.

Tabel 1.2.
Rencana Waktu Penelitian dan Penulisan Tesis

Kegiatan	Minggu ke-											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Penyusunan Proposal	v	v	v	v								
Penelitian					v	v	v					
Penyusunan Tesis							v	v	v	v		
Seminar Tesis											v	v
Sidang Tesis												v