

BAB. I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketika saat terjadi krisis moneter yang dialami bangsa Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 yang lalu menyebabkan kekacauan perekonomian dalam negeri Indonesia. Di picu pada awalnya oleh melemahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing dollar Amerika Serikat, menyebabkan secara hampir menyeluruh menerpa kelangsungan hidup sektor-sektor industri. Baik yang bersifat hilir sampai hulu, yang memiliki investasi besar sampai sektor industri usaha kelas menengah sampai bawah. Karena kenaikan harga bahan baku menyebabkan semakin tingginya harga jual produk, sementara daya beli masyarakat pada umumnya tetap atau bahkan cenderung menurun. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajiban dalam melunasi dan menutupi biaya operasinya. Sedangkan disisi lain perusahaan dituntut untuk lebih efisiensi dan produktif agar tetap mampu bersaing ketat dengan perusahaan lainnya. Untuk itu sektor-sektor industri yang memiliki padat modal dan tenaga kerja dituntut untuk melakukan rasionalisasi dan reposisi sebagai jawaban atas tuntutan efisiensi.

Hal ini menjadi tantangan bagi PD “Delima Mas Bordir” yang berlokasi di jantung ekonomi kota Tasikmalaya, untuk menyiasati agar terus-menerus mampu bertahan dalam badai krisis moneter ini. Sehingga dapat tetap memenuhi kesejahteraan karyawan dan terus-menerus memonitor kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memonitor kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka PD

“Delima Mas Bordir” yang memproduksi pakaian jadi dan setengah jadi untuk pria maupun wanita yang bermotif bordir, harus berusaha untuk mendapat informasi yang cukup dan tepat untuk melihat peluang dan memanfaatkannya agar perusahaan tetap dapat beroperasi. Salah satu sumber informasi yang bagi perusahaan adalah perantara konsumen akhir seperti toko-toko, butik, pengecer-pengecer individu, dan instansi-instansi pemerintah yang juga kerap menggunakan produk tersebut. Pasar-pasar ini merupakan pemasar akhir diluar PD “Delima Mas Bordir” yang secara tidak langsung mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen. Adapun segmen pasar dari PD “Delima Mas Bordir” diakui terbatas yaitu dari agama tertentu yang memang mewajibkan mengenakan busana yang lebih memenuhi kaidah-kaidah nilai agama. Namun untuk konsumen tidak terbatas, dapat terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat sosial dan budaya, berbagai daerah dan suku warga negara.

Dengan segmentasi pemasaran yang lebih baik, diharapkan konsumen akan lebih mudah dijangkau, karena mengarah langsung pada sasaran yang dituju. Sebaliknya konsumen tidak akan merasa rugi karena mendapatkan timbal balik sesuai dengan keinginannya.

Namun mempertemukan antara keinginan konsumen dengan keinginan PD “Delima Mas Bordir” bukanlah suatu hal yang mudah. PD “Delima Mas Bordir” ini harus jeli melihat perilaku daripada calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada. Menganalisis dan menyesuaikannya dengan PD “Delima Mas Bordir” juga, karena tujuan dasarnya adalah mendapatkan profit, bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen semata. Mengingat produknya adalah hasil bordiran khas Tasikmalaya, maka sangat bergantung kepada konsumen. Karena secara tidak langsung konsumen sudah menjadi asset tersendiri. Tanpa konsumen tidak akan ada

produk yang akan dihasilkan, oleh karena itu bila segmentasi pemasaran yang dijalankan sesuai dihati konsumen, bukan tidak mungkin akan menjadi faktor pengikat agar konsumen tersebut loyal terhadap PD “Delima Mas Bordir”.

PD “Delima Mas Bordir” melihat konsumen menginginkan produk-produk dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau. Bila harga terlalu mahal, konsumen akan mengurungkan niatnya. Karena tidak sesuai dengan pendapatannya. Sebaliknya bila harganya terlalu murah, konsumen akan berpendapat bahwa kualitas yang diberikan pun sama rendahnya. Begitu pula dengan lokasi yang terletak di kota Tasikmalaya, mayoritas konsumen cenderung untuk memilih berbelanja busana dan perlengkapan ibadahnya ditempat yang lebih dekat dengan rumah, tempat kerja maupun tempat-tempat aktivitas para konsumen.

Konsumen juga menginginkan agar produk-produk PD “Delima Mas Bordir” selalu bervariasi baik dari segi mode, bahan, harga, distribusi pemasarannya agar dapat lebih luas lagi ke berbagai daerah. Karena perilaku konsumen itulah maka PD “Delima Mas Bordir” menanggapi dengan selalu memperhatikan rancangan mode yang terbaru sesuai selera konsumen dan juga menggunakan bahan baku yang bermutu baik. Juga melayani permintaan dari pemesanan setepat mungkin baik karakteristik produk yang diminta maupun ketepatan waktu penyelesaian pengerjaan sesuai kesepakatan antara konsumen dengan PD “Delima Mas Bordir”.

Bertitik tolak dari hal-hal diatas, penulis melihat adanya suatu keterkaitan antara sosial budaya masyarakat dengan perilaku konsumen dalam pemasaran produk - produk PD Delima Mas Bordir. Oleh karena itu penulis mengambil topik yang berjudul :

“ Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penerapan Pemasaran Bordir Khas Tasikmalaya pada PD Delima Mas Bordir ”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah didalam penelitian ini, yaitu :

1. Karakteristik perilaku konsumen PD Delima Mas Bordir, yang berbelanja sebagai penentu berhasil atau tidaknya pemasaran bordir khas Tasikmalaya.
2. Tanggapan konsumen terhadap kondisi sosial budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penerapan pemasaran bordir khas Tasikmalaya
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap perilaku konsumen
4. Seberapa besar pengaruh sosial budaya terhadap perilaku konsumen dalam penerapan pemasaran Bordir Khas Tasikmalaya pada PD Delima Mas Bordir.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penulis mengadakan penelitian ini dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat menmpuh ujian akhir sarjana ekonomi jurusan manajemen di fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen PD “Delima Mas Bordir”.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk-produk PD “Delima Mas Bordir”.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap perilaku konsumen.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial budaya terhadap perilaku konsumen dalam penerapan segmentasi pemasaran produk-produk PD “Delima Mas Bordir”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan berguna dan bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, akan memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan dalam mengambil keputusan untuk melakukan produksi dan memasarkan produk yang tepat dan sesuai dengan kaidah-kaidah nilai spiritual dan budaya yang diyakini dan berkembang terus - menerus sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Penulis

Memperoleh kesempatan dan pengalaman untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami masalah manajemen pemasaran secara praktek dan mewujudkannya dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha.

3. Bagi pihak lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi masyarakat luas dan bagi peminat yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini.

1.5 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesa

Dalam mengambil keputusan untuk berbelanja konsumen akan melalui tahap - tahap tertentu yang disebut model stimulasi AIDCA yaitu :

- Attention : timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- Interest : dilanjutkan dengan munculnya ketertarikan akan produk yang diperkenalkan dalam usaha pemasaran tersebut.
- Desire : setelah tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut.
- Conviction : akan timbul pertanyaan apakah produk asli? Sesuai dengan harganya? Produk pesaing telah dibuang, penjual telah dihilangkan dari pikiran pembeli. Pada tahap ini konsumen akan lebih rasional.
- Action : kemudian tindakan yang muncul setelah tiga tahap diatas, yaitu melakukan pembelian.

Tentu saja untuk membuat konsumen berperilaku sesuai dengan model stimulasi AIDCA tersebut, pemasar harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat. Tindakan pemasaran ini disebut promosi, yang menurut buku Consumer Behavior, 4th ed, Prentice Hall, (J.Paul Peter dan Jerry C. Olson,2000, hal 188), promosi ini bertujuan untuk menimbulkan kebutuhan, memberitahukan, memberikan nilai yang baik dan membujuk untuk membeli produk.

Definisi perilaku konsumen menurut James F Engel, Roger D.Black Well, Paul W.Miniard (1994;3), adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Yang perlu diperhatikan adalah konsumen sendiri mempunyai karakteristik berbeda – beda. Konsumen – konsumen itu bisa terdiri dari kelompok konsumen yang memiliki usia muda, usia tua, pria, wanita, pendidikan yang berbeda, latar belakang sosial dan budaya yang berbeda, dan sebagainya. Di dalam kelompoknya sendiri, konsumen memiliki pengetahuan dan kebutuhan akan produk yang berbeda – beda.

Pengelompokkan konsumen ini disebut segmentasi pasar, yaitu suatu proses pengidentifikasian konsumen yang mempunyai kesamaan atau kemiripan dalam satu atau beberapa hal.

Menurut American Marketing Association, (J Paul Peter & Jerry C.Olson, 4th ed, Prentice Hall, 2000, hal 6), mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

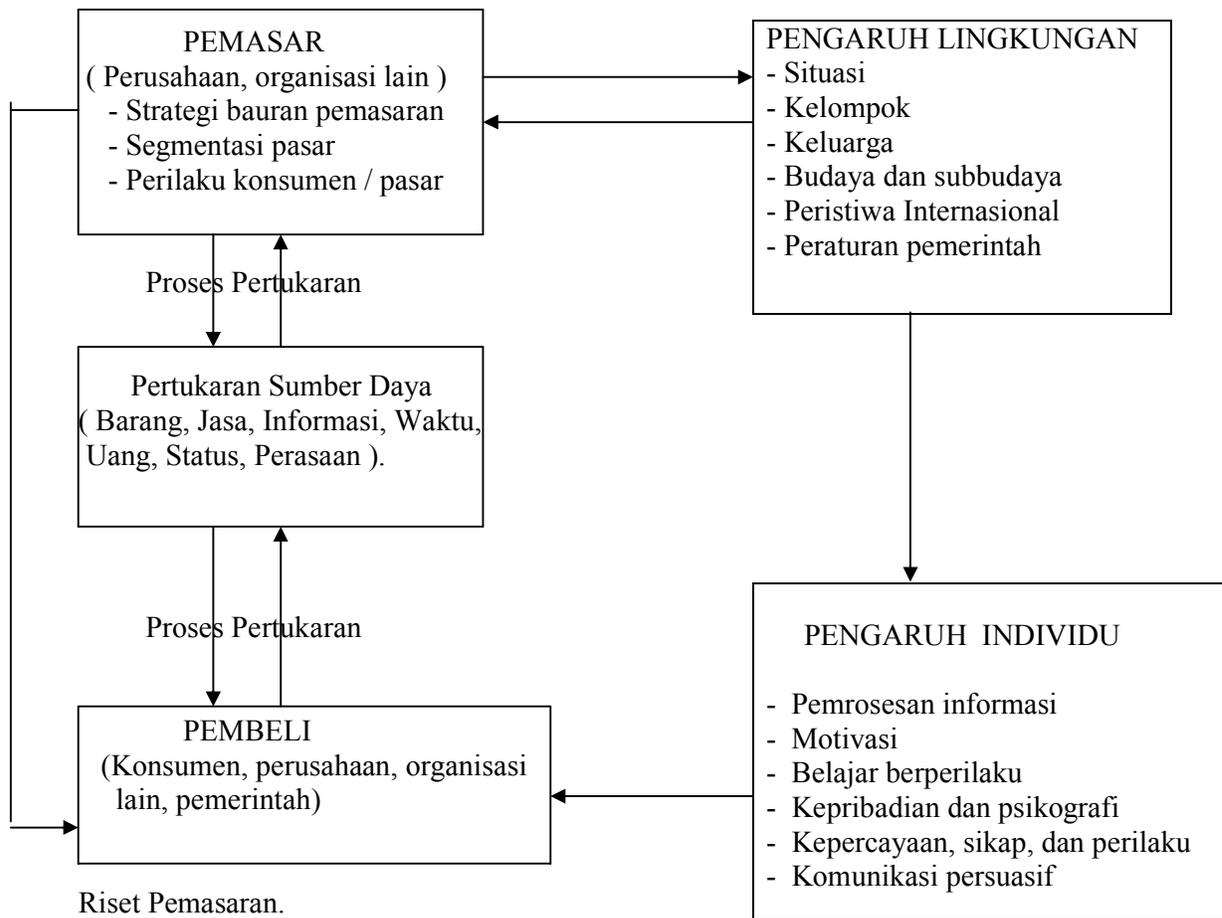
Dalam definisi di atas terdapat tiga hal penting yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.
3. Kedua hal diatas melibatkan adanya pertukaran.

Dari penelitian yang akan dilakukan, maka penulis mengemukakan hipotesis :

Semakin memperhatikan sosial budaya terhadap perilaku konsumen, semakin baik penerapan pemasaran bordir khas Tasikmalaya.

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data yang telah diolah.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

“Sosial budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen”.