

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri Fashion kini telah berkembang pesat di hampir seluruh Negara maju dan berkembang. Tidak hanya industry kecil menengah baju dan celana, namun sepatu kini menjadi komoditi produk yang sangat penting guna menunjang aktifitas dan gaya hidup masyarakat. Banyak bermunculan produsen-produsen sepatu di seluruh dunia dengan menawarkan berbagai pilihan. Berbagai merek terkenal menghiasi toko-toko di berbagai penjuru dunia. Tidak jarang terdapat beberapa merek kecil yang ikut meramaikan persaingan industri kecil menengah ini meski tiap produsen memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda. (<http://www.kompas.com.female>).

Bidang industry kecil dan menengah merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah dalam usaha membangkitkan kembali perekonomian yang sedang terpuruk. Usaha kecil dan menengah sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di suatu Negara yang sedang berkembang. Di Indonesia sendiri berdasarkan PDB yang dihasilkan dan berdasarkan laporan pendapatan domestik regional bruto Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2011 sekitar Rp 7.427,1 Triliun naik 6.5 persen dari tahun sebelumnya. (<http://repository.upi.edu/291/>)

Peranan sektor industry kecil dan menengah yang besar terhadap perekonomian nasional, maka maju mundurnya industry di Indonesia turut pula mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industry kecil dan menengah (IKM) merupakan salah satu struktur perindustrian yang keberadaannya sering dianggap berkonotasi tradisional, modal yang rendah, keterampilan yang rendah, dan kurang efisien. Keberadaan industry kecil dan menengah dengan keadaan yang rendah ternyata mampu menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi lebih dari 109 juta orang tenaga kerja, atau sekitar 14 ribu (BPS,2011) dari tenaga kerja

yang ada merupakan tenaga kerja yang bekerja di bidang industry kecil menengah. (http://repository.upi.edu/291/4/S_PEM_0808421_CHAPTER1.pdf)

Di Kota Bandung sektor IKM sangat membantu dalam pertumbuhan ekonomi, hal ini terbukti dengan meningkatnya PDRB kota Bandung tahun 2011 sebesar Rp 34.000.000,- atas dasar harga konstan dan Rp 97.000.000,- atas dasar harga berlaku atau 24,70% PDRB kota Bandung berasal dari sektor industry kecil menengah (IKM). Untuk lebih lengkap, bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel.1
Pendapatan Domestik Regional Bruto Kota Bandung 2010-2011

No	Lapang Usaha	Atas dasar Harga konstan				Atas dasar Harga berlaku			
		Juta				Juta			
		2010	%	2011	%	2010	%	2011	%
1	Pertanian	63.34	0.2	62.609	0.18	161.743	0.2	186.526	0.19
2	Industri pengolahan	8.067.254	25	8.357.999	24.3	19.990.518	24.4	24.074.439	24.7
3	Listrik, Gas, dan Air	761.964	2.4	842.797	2.45	1.892.657	2.31	2.258.612	2.32
4	Bangunan/Kontruksi	65.193.826	5	1.786.956	5.19	3.826.745	4.67	1.760.554	4.89
5	Perdagangan, Hotel dan Restoran	12.623.317	40	14.045.570	40.8	33.301.560	40.6	39.602.893	40.6
6	pengangkutan dan Komunikasi	3.501.283	11	3.889.174	11.3	9.813.959	12	11.291.464	11.6
7	Keungan, Persewaan dan jasa-jasa Perusahaan	1.670.210	5.3	1.772.672	5.15	5.110.879	6.23	5.833.199	5.99
8	Jasa-jasa	3.417.482	11	3.657.746	10.6	7.904.116	9.64	9.444.215	9.69
Total		31.697.282	100	34.415.522	100	82.002.176	100	97.451.902	100

Sumber: (http://repository.upi.edu/291/4/S_PEM_0808421_CHAPTER1.pdf)

Melihat data diatas kontribusi dari kotributor Indistri kecil dan menengah sangatlah besar terhadap PDRB kota Bandung. Khususnya di sektor industri kecil dan menengah nonmigas, yaitu komoditi tekstil, barang dari kulit, dan alas kaki. Persaingan yang begitu besar dan adanya ekonomi global mengharuskan industry kecil dan menengah berpikir agar perusahaan mereka tidak mengalami penurunan

yang signifikan dalam bersaing dimana perusahaan ditekankan untuk dapat bersaing. (http://repository.upi.edu/291/4/S_pem_0808421_chapter1.pdf).

Salah satu industry kecil dan menengah yang ada di kota Bandung adalah konveksi sepatu Vikway Shoes. Konveksi sepatu Vikway Shoes ini terletak di selatan kota Bandung, UKM ini berdiri sejak tahun 2000. Dirintis oleh Bapak Adjat Sudrajat yang sudah berpengalaman bekerja di beberapa pabrik sepatu di Jawa Barat. Dengan bekal keterampilan yang dimiliki, beliau membuka usaha sendiri secara kecil-kecilan sebagai industry rumah tangga dan hasil penjualan pun dirasakan terus meningkat. Pada perkembangan berikutnya karena pemesanan yang semakin meningkat, maka Vikway Shoes pun mulai melakukan merekrut pekerja untuk meningkatkan kinerja produksi dan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Keterampilan dalam pembuatan sepatu pun akhirnya dimiliki oleh pekerja di Vikway Shoes sehingga ada beberapa pekerja yang keluar dari Vikway Shoes dan membuka lapangan pekerjaan khususnya di bidang UKM sepatu, namun itu tidak terlalu mempengaruhi dari segi produktivitas Vikway Shoes. Penjualan yang dilakukan Vikway Shoes dari bulan ke bulan mengalami naik turun (fluktuasi), namun jika dilihat dari pertahunnya Vikway Shoes mengalami kenaikan. Data penjualan Vikway Shoes data dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Vikway Shoes dalam Rupiah

Bulan	2011		2012		2013	
	Unit	Pendapatan	Unit	Pendapatan	Unit	Pendapatan
Januari	275	37.320.000	488	39.335.000	858	78.375.000
Februari	210	17.700.000	441	38.395.000	686	58.435.000
Maret	374	35.055.000	540	46.675.000	739	65.285.000
April	275	37.320.000	275	37.320.000	937	75.960.000
Mei	393	39.430.000	641	52.755.000	593	44.675.000
Juni	102	81.55.000	374	35.055.000	576	43.130.000
Juli	216	17.940.000	487	56.000.000	354	40.960.000
Agustus	398	32.985.000	393	39.430.000	71	5.325.000
September	285	22.000.000	624	56.155.000	503	40.725.000
Oktober	378	29.690.000	1.119	101.010.000	604	55.405.000
November	359	29.195.000	754	50.610.000	641	52.755.000
Desember	253	21.225.000	421	51.195.000	540	46.675.000
Total	3.518	328.015.000	6.517	603.935.000	7.102	607.105.000

Sumber: Laporan Penjualan Vikway shoes

Dari tabel diatas terlihat bahwa pendapatan konveksi Vikway Shoes pada tahun 2011-2012 mengalami kenaikan yang cukup tinggi dan dari tahun 2012-2013 mengalami naik turun (fluktuasi) namun kecenderungannya mengalami kenaikan dari tahun 2011 sampai dengan 2013.

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik konveksi Vikway Shoes, beliau mengatakan bahwa 80 persen penjualan Vikway Shoes hanya dilakukan dengan dua pelanggan yang loyal terhadap konveksi Vikway Shoes yaitu Adorable dan Quinna yang merupakan retailers sepatu yang memproduksi sepatunya di konveksi Vikway Shoes sejak tahun 2010, tetapi meskipun memiliki kualitas yang sama konsumen akhir hanya melakukan 20 persen pembelian secara langsung dengan Vikway Shoes.

Kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan atau dari kinerja suatu perusahaan, karena kualitas produk merupakan modal bagi perusahaan untuk tetap memuaskan pelanggan, Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 229) mengenai kualitas produk adalah: “Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan”. Dilihat dari desain, kenyamanan dan sol sepatunya, Vikway Shoes ini mempunyai keunggulan dari sol sepatunya sehingga sepatu ini bisa bertahan cukup lama sekitar satu tahun sampai dua tahun. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:230), terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Level Kualitas

Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

b. Konsistensi Kualitas

Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan conformance quality, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

Penilaian pelanggan akan kualitas produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif. (<http://Microsoft.Word-2012/2008/16-HMBab200.doc.pdf.pdf>).

Promosi juga tak luput memberikan andil dalam kesuksesan perusahaan, Menurut McCarthy dalam Harjanto (2009:23) bahwa rencana pemasaran dapat dijabarkan dalam sebuah bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi (4P). Promosi merupakan alat untuk memasarkan suatu produk atau jasa agar kegiatan pemasaran dan penjualan dapat berjalan sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh suatu perusahaan dan pealanggan akan sangat mudah untuk mengenal produk tersebut. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sanagat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka akan mencari informasi untuk segera mungkin membeli produk atau jasa tersebut. Bagian promosi perlu mempunyai strategi yang dapat berdampak signifikan terhadap kegiatan pemasarannya untuk menunjang visi dan misi perusahaan melalui strategi bauran promosi. Adapun bauran promosi menurut George dan Michele dalam Morissan (2010:17), yaitu : (periklanan, Pemasaran langsung, Hubungan Publisitas, Promosi penjualan dan penjualan personal). Pentingnya promosi dari suatu peusahaan dan pemilihan strategi promosi yang tepat dapat menjadi salah satu cara pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Kinerja promosi yang baik menjadi salah satu strategi bagi perusahaan karena dengan melakukan promosi konsumen akan mudah mendapatkan informasi, namun sekaligus juga perusahaan akan mengeluarkan biaya dalam melakukan promosi.

Namun, dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Vikway Shoes pada tanggal 02-03-2014 yaitu Bapak Adjat Sudrajat, beliau mengatakan jarang sekali melakukan kegiatan promosi, karena sampai saat ini Vikway Shoes hanya melakukan promosi dengan penjualan secara personal saja seperti melakukan update status di blackberry messenger dan instagram oleh resellernya, apabila ada yang mengorder sepatu dengan merek Vikway Shoes, sedangkan 80 persen dari

penjualannya dilakukan dengan retailers sepatu lain yang loyal memproduksi sepatunya di konveksi Vikway Shoes.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat akan penelitian untuk mengkaji dan untuk memecahkan masalah tersebut mengingat fungsi dan peran UKM di perekonomian yang sedang berkembang atau terpuruk. Mengingat pentingnya permasalahan tersebut maka penulis mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang penelitian tersebut diatas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa dalam menentukan proses pembelian yang dilakukan, kinerja promosi perusahaan dan kualitas produk di konveksi Vikway Shoes memberikan permasalahan tersendiri bagi pelanggan potensial. Kinerja promosi yang kurang baik dan kualitas produk ternyata tidak selalu berimbang terhadap perkembangan konveksi Vikway Shoes, jumlah pelanggan yang loyal di konveksi Vikway Shoes sedikit namun pendapatan stabil dan terus meningkat.

Kedua faktor tersebut akan diperhitungkan mana kala konveksi Vikway Shoes ingin meningkatkan jumlah pelanggan yang datang melakukan proses keputusan pembelian. Tentu saja hal ini perlu upaya-upaya terobosan baru karena faktor promosi dan kualitas produk salah satu pendukung keberhasilan kinerja konveksi Vikway Shoes. Karena itulah, permasalahan ini hanya akan dilihat dari segi kinerja perusahaan dalam kegiatan promosi dan kualitas produk serta proses keputusan pembelian konsumen pada konveksi Vikway Shoes baik dalam jasa maupun produk.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka penulis menganalisis tentang kinerja promosi perusahaan dan kualitas produk dalam proses keputusan pembelian konsumen pada konveksi Vikway Shoes membatasinya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk dari Vikway Shoes.
2. Bagaimana kinerja promosi Konveksi Vikway Shoes.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Vikway Shoes.
4. Pengaruh kualitas produk dan kinerja promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen konveksi Vikway Shoes baik secara parsial dan simultan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan S1 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama. Dengan diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hasil kajian kualitas produk dari Vikway Shoes.
2. Untuk mengetahui hasil kajian kinerja promosi di konveksi Vikway Shoes
3. Untuk mengetahui hasil kajian seberapa besar keputusan pembelian konsumen pada konveksi Vikway Shoes.
4. Untuk mengetahui analisis pengaruh kinerja promosi perusahaan dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen konveksi Vikway Shoes baik secara parsial dan simultan.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

a. Implikasi Akademis

Dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih mendalam untuk mengkaji bidang ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dalam menentukan keputusan pembelian terkait dengan kinerja promosi dan kualitas produk.

b. Implikasi Manajerial

Penelitian ini di harapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam pengembangan dari faktor kinerja promosi dan kualitas produk pada konveksi Vikway Shoes.

