

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Greens Production

Greens Production (vendor konveksi baju) adalah perusahaan yang bergerak dibidang konveksi yang beroperasi di Bandung, Jawa Barat. Greens Production merupakan salah satu pabrik baju terkemuka di Indonesia, dengan dukungan peralatan maju dan tenaga kerja terampil, dan berpengalaman di bidangnya. Green Production menerima semua jenis pakaian mulai dari kaos, kemeja, jaket, dan masih banyak lagi. Baik dari Instansi Pemerintah , Instansi Swasta, Institusi Pendidikan dan Komunitas Masyarakat. Greens Production selalu konsisten dan dapat diandalkan serta selalu berusaha untuk menyediakan produk dengan kualitas tertinggi dan harga yang sangat kompetitif.

Greens Production memiliki beberapa keunggulan untuk bisa bersaing dengan para kompetitor bisnis lainnya. Beberapa keunggulannya adalah sebagai berikut : Greens Production memberikan hasil dengan kualitas terbaik, harga terjangkau, 24 jam Online Customer Service, kapasitas produksi besar (5000pcs dalam seminggu) dan layanan 7 hari selesai produksi serta layanan 5 hari selesai produksi.

Greens Production berdedikasi untuk memeriksa spesifikasi dan setiap detail dari produk yang dihasilkan mengikuti standar internasional. Alamat workshop Greens Production berada di Jalan Perak N0.14, Cijaura, Buah Batu, Kota Bandung Jawa Barat 40287. (sumber : official company profile greens production 2016)



Gambar 1.1

Logo Perusahaan Greens Production

Sumber : greensproduction.com

Visi :

Menjadi salah satu vendor baju terpercaya dengan skala produksi terbesar di Indonesia

Misi :

1. Membangun manajemen perusahaan yang transparan dengan mengedapankan prinsip profesionalitas
2. Mengedapankan hasil yang berorientasi pada kepuasan pelanggan
3. Menjaga ketepatan waktu hasil produksi
4. Menjaga kualitas hasil produksi dengan target tingkat cacat 0%
5. Selalu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dengan pelatihan
6. Membangun kerja sama bisnis yang berkesinambungan dengan semua pihak.

Berikut penulis lampirkan beberapa hasil produksi dari Greens Production :

Gambar 1.2 Hasil Produksi Greens Production

No

Produk Greens Production

1



2



3



4



5



Sumber : greensproduction.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah digagas sejak tahun 2007 akan diberlakukan pada akhir tahun 2015. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya transaksi ekonomi dan persaingan diantara negara-negara Asia Tenggara. Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di Asia Tenggara dan kaya akan sumber daya alam, Indonesia memiliki potensi pasar sekaligus potensi produksi yang sangat besar. Posisi daya saing Indonesia sendiri pada tahun 2015 berdasarkan Indeks Kompetitif Global yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* (2015) menempati peringkat ke-34 di dunia dan peringkat ke-4 di Asia Tenggara di bawah Singapura, Malaysia, dan Thailand. Dengan posisi tersebut, MEA memberikan tantangan yang sangat besar dalam memenangkan persaingan. Salah satu pilar dari MEA seperti tercantum dalam Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN yang diterbitkan oleh Ditjen Kerjasama ASEAN (2009) yaitu pembangunan ekonomi yang merata. Pilar ini diterjemahkan dalam kebijakan pengembangan UKM yang bertujuan meningkatkan daya saing dan dinamika UKM ASEAN serta memperkuat daya saing dalam mengatasi kesulitan ekonomi makro, keuangan dan tantangan iklim perdagangan bebas. Menurut data yang dirilis oleh Asian Development Bank (2014), Indonesia memiliki persentase

usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terbesar dari seluruh jenis usaha dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya yaitu sebesar 99,9% atau sebanyak 56,5 juta unit usaha pada tahun 2014. Dimana negara lainnya yaitu Kamboja memiliki UMKM sebesar 99,8%, Filipina sebesar 99,6%, Thailand sebesar 98,5%, Vietnam sebesar 97,7%, dan Malaysia sebesar 97,3% yang jumlahnya di bawah 3 juta unit usaha.

Perkembangan industri tekstil pun semakin maju dan semakin luas usaha menjadikan Indonesia berada di urutan teratas dengan laju ekonomi tertinggi di ASEAN. Tentu ini tidak lepas dari peran pemerintah yang memberikan izin kepada para usahawan yang membangun pabrik industri tekstil. Namun jika terlalu banyak pabrik yang bergerak di bidang industri tekstil di suatu negara tentu tidak baik. Maka dari itu banyaknya industri tekstil harus bisa sebanding dengan jumlah penduduk dan juga permintaan sandang dari masyarakatnya (sumber: www.kemenperin.go.id, 2018).

Indonesia merupakan salah satu pemasok tekstil dan produk tekstil (TPT) dan mampu memenuhi 1,8% kebutuhan dunia dengan nilai ekspor mencapai USD12,46 miliar atau setara dengan 10,7% dari total ekspor nonmigas (sumber: www.kemenperin.go.id, 2018)

Tabel 1.1 Industri Pengolahan Non Migas

No.	Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014 *	2015 * *
1.	Industri Makanan dan Minuman	5,24	5,31	5,14	5,32	5,6 1
2.	Industri Pengolahan Tembakau	0,92	0,92	0,86	0,91	0,9 4
3.	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1,38	1,35	1,36	1,32	1,2 1

4.	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0,28	0,25	0,26	0,27	0,27
5.	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0,76	0,70	0,70	0,72	0,67
6.	Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	0,96	0,86	0,78	0,80	0,76
7.	Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	1,59	1,67	1,65	1,70	1,81
8.	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	0,92	0,89	0,80	0,76	0,74
9.	Industri Barang Galian bukan Logam	0,71	0,73	0,73	0,73	0,72
10.	Industri Logam Dasar	0,80	0,75	0,78	0,78	0,78
11.	Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	1,81	1,89	1,95	1,87	1,96

12	Industri Mesin dan Perlengkapan	0,30	0,29	0,27	0,31	0,32
13	Industri Alat Angkutan	1,98	1,93	2,02	1,96	1,91
14	Industri Furnitur	0,28	0,26	0,26	0,27	0,27
15	Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0,20	0,19	0,17	0,18	0,18
Total Industri Pengolahan Non Migas		18,13	17,99	17,72	17,89	18,18

Sumber : <http://www.kemenperin.go.id>, 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Industri Tekstil dan Produk pakaian berada di urutan lima besar penyumbang kontribusi industri pengolahan non migas terhadap PDB. Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor industri prioritas yang menjadi andalan masa depan. Untuk itu, di tahun 2016, laju Pertumbuhan Industri Tekstil dan pakaian jadi ditargetkan naik 6,33% dan memberi kontribusi sebesar 2,43% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. “Sektor Industri tekstil dan pakaian jadi akan terus menguat karena sifatnya yang padat karya dan menjadi 'Jaring Pengaman Sosial' yang mendukung pendapatan penduduk. Industri pakaian menjadi penyumbang terbesar dalam penyerapan tenaga kerja (sumber: www.kemenperin.go.id, 2018)

Semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Perancangan produk dan strategi

pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Tiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses ada pada strategi pemasaran. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan konveksi pakaian. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (segmenting) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan. (Akbarsyah, 2013).

TABEL 1.2

Kompetitor Greens Production di Bandung

No.	Nama	Kelebihan
1.	Inglorious Industri	Produk yang dihasilkan lebih variatif dan memiliki jangkauan konsumen yang luas
2.	UNKL	Produknya sudah terkenal dan memiliki brand image yang baik

3.	Fajar Indah Konveksi,CV	Menjadi distributor brand pakaian di Indonesia yang sudah cukup populer di Bandung
4.	Mouse Production	Menjadi salah satu distributor brand ternama di Indonesia Dan memiliki keunggulan harga yang sangat murah

Sumber : Data Perusahaan Greens Production 2018

Greens Production menjadi salah satu perusahaan konveksi yang ada di Kota Bandung. Greens Production mengolah bahan mentah menjadi barang jadi. Perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam industri sandang di kota Bandung. Demikian dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan Greens Production juga dituntut lebih teliti untuk mengenali konsumen dan calon konsumennya. Meskipun dalam beberapa tahun terakhir memiliki tingkat produksi yang tinggi, harga yang kompetitif serta ketepatan waktu produksi tetapi belum mampu menstabilkan keuntungan yang naik turun akan menjadi hambatan untuk menempatkan perusahaan dalam benak konsumen selanjutnya.

Positioning memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Positioning memiliki peran penting karena beberapa alasan positioning memungkinkan perusahaan untuk lebih memperhatikan produk, merek atau organisasi perusahaan agar diperlakukan secara efektif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi perusahaan pesaing oleh konsumen maupun calon kosnumen (Tjiptono dan Chandra (2012:1)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GREENS PRODUCTION DI BANDUNG”**.

1.3 Perumusan Masalah

berdasarkan uraian penelitian maka peneliti mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu:

Perkembangan industri tekstil pun semakin maju dan semakin luas menjadikan Indonesia berada di urutan teratas dengan laju ekonomi tertinggi di ASEAN. Tentu ini tidak lepas dari peran pemerintah yang memberikan izin kepada para usahawan yang membangun pabrik industri tekstil. Namun jika terlalu banyak pabrik yang bergerak di bidang industri tekstil di suatu negara tentu tidak baik. Indonesia merupakan salah satu pemasok tekstil dan produk tekstil (TPT) dan mampu memenuhi 1,8% kebutuhan dunia dengan nilai ekspor mencapai USD12,46 miliar atau setara dengan 10,7% dari total ekspor nonmigas.

Semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan.

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses ada pada strategi pemasaran. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan konveksi pakaian. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat

Beberapa studi terdahulu yang terkait dengan masalah strategi pemasaran ini tidak diperhatikan secara khusus di salah satu faktornya yaitu *Positioning* karena skope penelitian yang terbatas dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan peneliti terdahulu dalam memilih banyaknya faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Pertanyaan Penelitian dalam penelitian ini dapat diidentifikasi kedalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi positioning Greens Production?
2. Bagaimana pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh strategi positioning secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Greens Production?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dengan judul Analisis Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Green Production Di Bandung sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi positioning yang dilakukan oleh Greens Production.
2. Untuk mengetahui pengaruh semua variabel strategi positioning terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi positioning secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Greens Production

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam pelaksanaan model bisnis pada Greens Production
2. Bagi Peneliti
Diharapkan selama melakukan penelitian ini dapat mempraktekan teori-teori yang didapatkan di perkuliahan, juga menambah wawasan dan pengalamn baru dalam menganalisis susatu masalah di perusahaan

untuk kemudian dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan dan implementasi dalam kehidupan nyata.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membutuhkan batasan dengan tujuan penelitian ini supaya terarah dan menjaga konsistensi tujuan penelitian sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian Green Production
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Bandung dan sekitarnya
3. Waktu dan periode penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober-Desember 2017

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat diuraikan sebagai berikut

BAB I : Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Merupakan bab yang berisi landasan teori-teori untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis, serta model analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Merupakan bab yang menerangkan tentang identifikasi variabel, definisi metode penelitian, berisi tentang penfektan penelitian yang digunakan. Bab ini juga berisi jenis dan sumber data serta prosedur pengumpulan data, [penentuan sampel diikuti tehnik analisis yang digunakan untuk menganalisa data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan secara garis besar tentang gambaran umum subyek dan obyek penelitian yang berisi tentang hasil analisis strategi positioning terhadap keputusan pembelian Green Production.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini terdapat kesimpulan atas seluruh pembahasan dari bab sebelumnya serta memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan Greens Production maupun bagi peneliti selanjutnya.