

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, negara kita sedang dalam proses perbaikan di berbagai bidang setelah akses dari runtuhnya sendi – sendi perekonomian negara kita di penghujung tahun 90-an menyebabkan rusaknya struktur dan sistem di hampir semua bidang kehidupan kenegaraan. Di bidang ekonomi, gairah untuk berinvestasi dan konsumsi mulai menunjukkan angka positif. Dari persentase tingkat pertumbuhan ekonomi di tahun 2004 menurut berbagai sumber analisis, sektor konsumsi masih menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi negara kita. Maka terdapat asumsi kuat dapat bahwa di berbagai lapisan dan elemen masyarakat di negara kita, citra budaya konsumtif sangatlah melekat.

Kaum muda dapat dikategorikan sebagai salah satu elemen masyarakat yang mempunyai respon konsumsi yang cukup tinggi. Ditinjau dari perspektif pemasaran, kaum muda merupakan segmen konsumen yang mempunyai kecenderungan lebih dalam perilaku pembelian untuk produk – produk yang di kategorikan sebagai *shopping goods* dalam pengklasifikasian produk menurut kebiasaan berbelanja konsumen. Menurut literatur pemasaran, *shopping goods* terdefiniskan sebagai barang – barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian (Kotler, 2000). Contoh *shopping goods* yang berkaitan

berkaitan dengan perilaku konsumsi kaum muda adalah produk *fashion, accessories*, dsb. Kecenderungan lebih untuk produk – produk shopping ini dapat dikarenakan secara psikologis usia muda masih rentan terhadap pengaruh – pengaruh eksternal sehingga trend, kelompok, keluarga, gaya, figur idola sering menjadi referensi kuat dalam proses pembelian suatu produk. Maka dari itu tak jarang kita temukan iklan suatu produk dengan target pasar segmen konsumen muda usia lebih mengedepankan referensi/icon selebritis, kelompok musik, atlet, dsb.

Dengan respon konsumsi yang relatif tinggi, pasar untuk kaum muda di negara kita merupakan pasar yang prospektif. Seiring dengan membaiknya perekonomian negara, maka investasi – investasi pun mulai meningkat dengan beragam segmen konsumen yang dibidik. Produk yang dikategorikan *shopping goods* kembali mendapat tempat di kawula muda. Jumlah *factory outlet* (FO), butik, dan *departement store* meningkat cepat. Hal ini mengindikasikan semakin tingginya tingkat konsumsi kaum muda di negara kita.

Namun kini keberadaan *factory outlet* (FO), butik, dan *departement store* mulai terancam dengan munculnya outlet – outlet dengan sajian baru yang dikenal sebagai *Distribution Store* atau DISTRO. Respon yang antusias dari kawula muda menyebabkan tingkat pertumbuhan DISTRO di kota – kota besar menunjukkan kisaran angka yang cukup tinggi. Perkembangan usaha yang dimotori komunitas indie ini telah menjadi suatu fenomena tersendiri dalam usaha yang bergerak di pangsa pasar kawula muda.

Sejarah berdirinya distro menurut Teguh Ardianto dalam artikelnya “Indie : Antitrend Yang Jadi Trendsetter” Kompas, 9 Januari 2004, tak lepas dari aktivitas berbagai komunitas kaum muda yang menamakan dirinya komunitas – komunitas *independent* (indie). Musik bisa dibilang menjadi ujung tombak berkembangnya komunitas indie. Sudah lama kita mendengar tentang kelompok – kelompok musik yang bergerak secara *independent* dalam sistem produksi dan distribusi album mereka dengan tidak bergantung kepada label rekaman resmi (major label), yang dalam istilah kaum muda pergerakan ini disebut dengan underground. Seiring dengan berjalannya waktu, dukungan terhadap musik indie semakin meningkat. Terbukti dengan masuknya sebuah kelompok musik asal Bandung, dalam sederetan grup yang mendapatkan penghargaan dari MTV. Stasiun TV asing yang memfokuskan kepada program musik itu pun memberikan porsi yang cukup besar bagi musik yang bergerak dengan semangat indie. Tak ketinggalan, sejumlah radio di tanah air ikut menyediakan segmen khusus bagi musisi – musisi lokal ini.

Perkembangan hebat ini kemudian diikuti oleh elemen lain yang sangat menunjang. Salah satunya adalah media cetak. Untuk menunjang promosi, sebuah kelompok musisi biasanya membuat *newsletter* untuk memberitakan perkembangan kelompoknya. Berawal dari selebar kertas fotokopian, lalu mulai dicetak tipis, dan akhirnya bermunculanlah majalah – majalah yang dikemas dengan media cetak. Awalnya media cetak tersebut adalah ajang kreasi dan untuk propaganda. Tetapi, sekarang sudah berubah jadi bacaan yang bisa kita nikmati dan menambah wawasan kita.

Warta Minggu 20 April 2003 dalam artikel “Kuatnya Jati Diri” mengemukakan bahwa gaya berpenampilan konitas indie sanagt menonjol pengidentifikasian diri sehingga terlihat berbeda dan unik. Tingkat pengaktualisasian identitas diri yang sangat tinggi tersebut membuat mereka menciptakan aturan tak tertulis yang seakan mewajibkan mereka untuk selalu tampil berbeda. Syarat tersebut membuat mereka mendesain pakaian sendiri, biasanya berupa *t-shirt*, yang berbeda dengan rancangan desain orang lain. Tiap – tiap desain diproduksi dalam skala kecil dengan jumlah maksimal mencapai 12 potong ataupun 1 lusin. Walau terkesan sederhana dengan hanya mengandalkan kekuatan kata dan gambar atau desain pada *t-shirt*, desain mereka mampu menarik minat para pencinta fashion. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, perkembangan usaha yang disebut *clothing* ini semakin menjamur. Puluhan merek bermunculan. Selain *t-shirt*, berbagai produk aksesoris seperti ikat pinggang, *handband*, sepatu, sampai *boxerpants* ikut diproduksi.

Ironisnya ketika semakin banyaknya produk semangat indie yang dihasilkan hanya sedikit tempat yang bisa menjualnya. Karena keterbatasan dana, mereka kesulitan untuk mendapatkan akses ke jaringan – jaringan toko besar. Akhirnya, dibangunlah suatu sistem distribusi yang memanfaatkan jaringan pertemanan. Sampai pada akhirnya muncul sebuah solusi untuk hal ini yaitu pembentukan Distribution Store yang lebih dikenal dengan sebutan DISTRO. Selain untuk kepentingan pendistribusian produk – produk komunitas musik indie, jaringan distribusi andalan kaum indie label ini juga mendistribusikan produk – produk seperti kaset atau produk *clothing*. DISTRO juga menjual majalah, komik, atau novel indie. Di kota – kota atau komunitas – komunitas

indie yang mempunyai basis solid, jumlah DISTRO menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan. Bandung, Jakarta, Surabaya, Malang, Medan dan Yogyakarta adalah kota – kota dengan jumlah DISTRO yang terus mengalami peningkatan. Dengan menjamurnya jumlah DISTRO di kota – kota tersebut maka tingkat persaingan antar DISTRO menjadi semakin ketat dengan saling adu keunikan dan kreativitas desain.

Produk – produk dengan semangat indie label yang mengedepankan DISTRO sebagai jaringan distribusi penjualan telah menjelma menjadi sebuah industri yang sedang naik daun. Dalam sebuah industri dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi diperlukan suatu program pemasaran yang memadai. DISTRO – DISTRO harus mempunyai perumusan program pemasaran yang optimal. Analisis pasar dan perilaku konsumen adalah bagian dari program pemasaran yang dapat dijadikan referensi dasar perumusan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu DISTRO harus mampu melakukan pengantisipasi terhadap kejenuhan pasar dengan usia daur hidup produksi yang sangat cepat sehingga respon konsumen yang tinggi terhadap produk – produk indie label tidak terkesan hanya sebagai sebuah momentum pasar yang cepat hilang.

Dalam penyusunan suatu program pemasaran, tingkat pemahaman pemasar atas perilaku konsumen adalah elemen kunci dalam merumuskan suatu strategi pemasaran yang efektif. Semua elemen pemasaran harus mempunyai tingkat adaptasi yang tinggi terhadap pola pikir konsumen. Alat – alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, (saluran distribusi), dan promosi harus berdasarakan tingkat ekspektasi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Alat – alat pemasaran di atas yang secara teori dikenal sebagai konsep bauran pemasaran, merupakan pertimbangan inti dalam

penyusunan suatu perencanaan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam merancang elemen – elemen bauran pemasaran akan memberikan pengaruh – pengaruh terhadap konsumen dalam proses pembelian suatu barang.

Selain melakukan analisis terhadap persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran perusahaan, para pemasar juga harus memperhitungkan faktor – faktor individual di konsumen itu sendiri. Faktor – faktor budaya, psikologis, sosial, keluarga, dan rangsangan pasar lainnya turut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga kemampuan perusahaan dalam pengidentifikasian faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat diperlukan dalam meningkatkan efektifitas penjualan produk – produk perusahaan.

Dalam industri dengan tingkat persaingan yang relatif tinggi, analisis dan identifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi motif – motif dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah penting. Pasar produk indie dengan DISTRO sebagai pemain pasar, kini telah dikriteriakan sebagai industri dengan tingkat pertumbuhan yang relatif cepat sehingga menciptakan iklim persaingan yang meningkat. Kota Yogyakarta yang dikategorikan sebagai salah satu basis komunitas musik indie, dengan sendirinya ikut menumbuhkan industri indie ini. Dengan jumlah DISTRO yang diramalkan akan terus meningkat, kemampuan menganalisis konsumen sangat diperlukan DISTRO – DISTRO di kota Yogyakarta untuk terus berkembang dan bertahan.

Pemahaman atas perilaku konsumen untuk produk musik indie yang mempunyai pangsa pasar kaum muda dengan kisaran usia sekolah menengah hingga mahasiswa ini sangatlah krusial. Dibandingkan dengan siswa setingkat SMP atau SMU, pola pikir yang lebih kompleks menyebabkan konsumen mahasiswa merupakan segmen yang lebih menuntut kemampuan analitis pemasar. Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak menjadikan pangsa mahasiswa merupakan pasar yang sangatlah prospektif bagi keberadaan DISTRO.

Berdasarkan uraian di atas, dengan mengambil obyek penelitian yang dianggap representatif yaitu DISTRO SLACKERS. Penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang ditujukan sebagai penyusunan tugas akhir perkuliahan dengan judul :

“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DISTRIBUTION STORE (DISTRO) SLACKERS DI YOGYAKARTA”

1.2 Perumusan masalah

Pemahaman perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar atau perusahaan, sebab pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan mendasari pemasar dalam strategi menerapkan strategi pemasaran.

Dengan mengkaji hal tersebut, peneliti berkeinginan mengangkat dua permasalahan yang dianggap mendasar, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap atribut produk (*distribution store*) distro SLACKERS di kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Dalam usaha untuk menghindari penyimpangan penafsiran pada perumusan masalah di atas, penulis memfokuskan pada objek yang dipilih, maka perlu dibuat batasan masalah yaitu atribut apa saja yang merupakan suatu langkah yang menggambarkan pendekatan keseluruhan *Ditribution Store* untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berujung pada tingkat kemampuan *Distribution Store* yang membedakan dengan pesaingnya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk *Distribution Store* (DISTRO) SLACKERS di kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh pengetahuan akademis dan pengalaman praktis dan berusaha mencari penyelesaian masalah yang dihadapi industri DISTRO di kota Yogyakarta.

2. Bagi Pemasar

Penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu gambaran bahwa terdapat beberapa atribut produk yang mempengaruhi dalam pembelian produk – produk (*distribution store*) DISTRO SLACKERS. Lebih lanjut penelitian ini dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan tindakan operasional dalam mencapai target penjualan perusahaan.

3. Bagi Perusahaan (DISTRO)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi DISTRO SLACKERS dalam mencermati kondisi riil konsumen di pasar khususnya pada segmen mahasiswa sehingga dapat menjadi suatu bahan rujukan yang representatif dalam menyusun program – program untuk kelangsungan hidup perusahaan.

