

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern, inovasi menjadi bagian penting dari kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Ketatnya persaingan di dunia bisnis menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasaran. Beragam inovasi dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya inovasi dalam desain, model, bahan, dan detail barang, serta yang paling penting adalah mengikuti perkembangan model. Inovasi dalam desain berupa rancangan produk dapat menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Keunggulan dalam bersaing dan keuntungan usaha tergantung pada rancangan desain sebuah produk. Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus memproduksi dan mendesain produk baru. Persaingan di dunia fashion semakin berkembang, sebab fashion saat ini bukan lagi dilihat dari fungsinya sebagai alat untuk menutupi tubuh namun fashion sudah berkembang menjadi estetika atau seni. Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan hadirnya desainer-desainer handal yang karyanya bukan hanya diakui di dalam negeri, tetapi sudah diakui di dunia fashion internasional. Perkembangan fashion ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Vamosh menghadirkan desain busana muslim yang berbeda dengan busana muslim yang sering ditemukan di pasaran.

Vamosh memiliki design simpel namun elegant dan tidak pasaran tentunya, karena Vamosh memberikan sesuatu yang berbeda.

Vamosh adalah pusat grosir dan eceran busana muslim yang dapat menjawab kebutuhan fashion muslim. Vamosh menyediakan berbagai busana muslim trendy dan desain yang simpel mampu menyempurnakan penampilan pemakainya. Berbagai model busana muslim seperti atasan, blus, gamis, legging, rompi dan rok tersedia dan mudah dipadukan agar lebih terlihat menarik.

Vamosh mulai membangun dan mengembangkan usahanya di kota Bandung, sebab kota Bandung menjadi barometer perkembangan dunia mode, sehingga tidak heran kota Bandung mendapat julukan sebagai Paris Van Java. Gerai Vamosh sudah tersebar di kota Bandung, Jakarta, Surabaya dan Palembang. Selain penjualan langsung Vamosh juga menyediakan pembelian via on line lewat webnya www.vamosh.com. Banyaknya kampus di kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan pembisnis fashion. Vamosh dengan desain yang simpel namun elegant mampu bersaing di dunia mode khususnya di kota Bandung. Analisis desain produk dan persepsi konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Dari latar belakang pemikiran diatas penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang analisis desain produk menurut persepsi konsumen dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif maka, penulis berniat untuk menulis sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Desain Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Busana Muslim Vamosh di CV Vamosh)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut : Bagaimana desain produk Busana Muslim Vamosh di Kota Bandung menurut persepsi konsumen dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif (mean, median, modus, standar deviasi, dan varians)?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini efektif, efisien dan mencegah meluasnya permasalahan yang akan dibahas maka penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada desain produk yang dilakukan oleh Vamosh.
2. Penelitian ini difokuskan pada desain Busana Muslim Vamosh.
3. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diambil melalui observasi, angket dan wawancara terhadap responden.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode Analisis Deskriptif Kuantitatif

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan, adapun tujuannya adalah sebagai berikut:
Untuk mengetahui desain produk Busana Muslim Vamosh menurut persepsi konsumen dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif (mean, median, modus, standar deviasi, dan varians).

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis :

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang ada dalam perusahaan, sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan disiplin ilmu yang ditekuni.
- b. Memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung.

2. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.

3. Bagi Pihak Lain :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu informasi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi para peneliti lain dalam bidang yang sama.

1.6. Kerangka Pemikiran

Pengertian manajemen menurut T. Hani Handoko (2003:3) dalam Taufika adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (ww.wikipedia.com).. Definisi Mary Parker Follet ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien (ww.wikipedia.com). Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal (ww.wikipedia.com). Sedangkan manajemen operasi sendiri menurut Manahan P. Tampubolon (2004;13) adalah manajemen proses konversi, dengan bantuan fasilitas seperti : tanah, tenaga kerja, modal, dan manajemen masukan (input) yang diubah menjadi keluaran (output) yang diinginkan, berupa barang dan jasa". Adapun pengertian Manajemen Operasi Menurut Jay Heizer dan Barry Hender (www.gudangjurnalmo.com) adalah kumpulan aktivitas untuk menciptakan nilai dalam suatu produk, baik yang berbentuk barang maupun jasa, dengan cara mengubah input menjadi output.

Manajemen operasi terdiri atas dua kata yaitu manajemen dan operasi. Operasi sendiri merupakan suatu kegiatan mentransformasikan input menjadi output. Dengan demikian manajemen operasi yang merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur secara optimal dalam proses transformasi input menjadi output (www.The Marketing Management's Blogspot.com). Jadi manajemen operasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengelolaan secara optimal dalam penggunaan faktor produksinya seperti tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah,

dan lain sebagainya dalam proses transformasi menjadi berbagai produk barang dan jasa. Aktivitas ini merupakan proses kegiatan yang memerlukan satu atau lebih dari input, merubah dan menambah nilai pada input tersebut, sehingga dapat memberikan satu atau lebih output bagi pelanggan (www. The Marketing Management's Blogspot.com). Input terdiri atas sumber daya manusia (tenaga kerja), modal (peralatan dan fasilitas), pembelian bahan baku, jasa, tanah, dan energi. Sedangkan outputnya sendiri berupa produk dalam bentuk barang atau jasa.

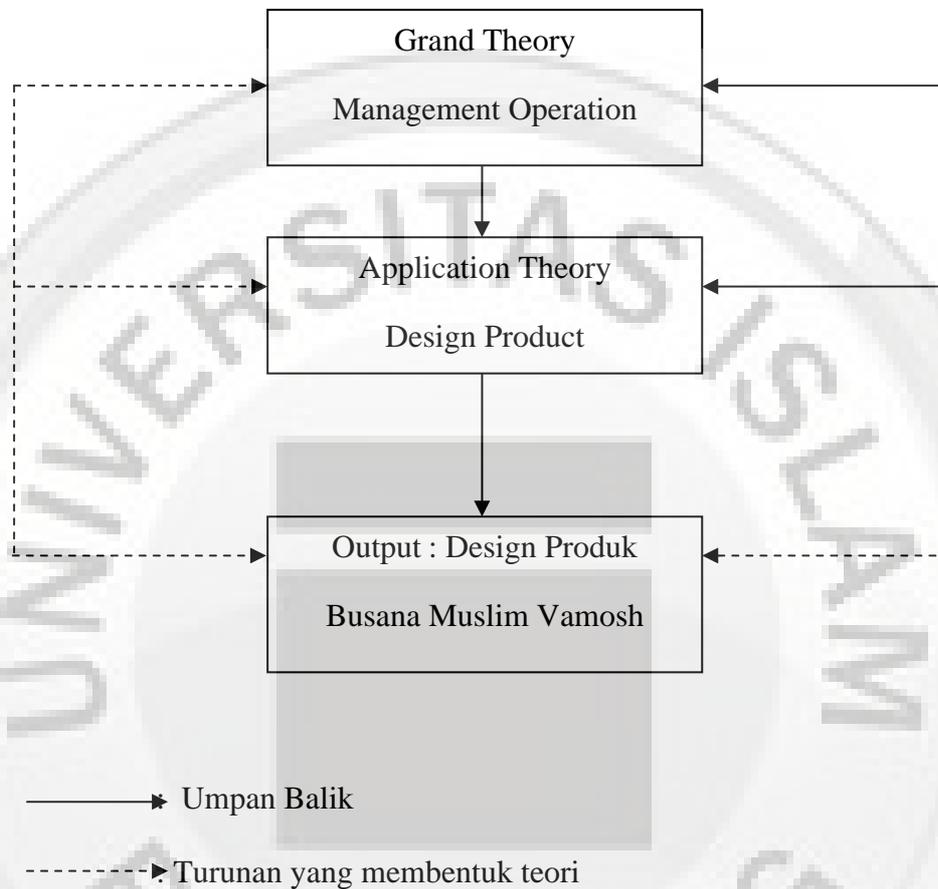
Agar mendapatkan produk yang berkualitas dan tepat sasaran sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen maka, harus ada desain produk. Uniknya desain produk merupakan ciri khas sebuah produk yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Desain produk memiliki nilai yang terkandung di dalamnya berupa identitas perusahaan, adapun pengertian tentang desain produk yang dikemukakan oleh M. Suyanto (2007 ; 112) desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Seorang disainer harus dapat mendisain istimewa dan elegant sebuah produk dengan memperhatikan beragam aspek seperti kualitas bahan yang akan digunakan, model, fungsi dan bentuk, kualitas sebuah produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Keistimewaan produk dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen, sehingga laba perusahaan akan tercapai. Sifat konsumen yang semakin kritis dimana konsumen semakin memperhatikan kualitas, fungsi, bentuk, dan harga maka perusahaan harus berkoordinasi baik dengan bagian disain produk.

Persepsi konsumen menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah perusahaan. meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi barometer terhadap penjualan produk tersebut. Kepercayaan konsumen berbanding lurus dengan daya beli konsumen, artinya semakin besar kepercayaan konsumen maka, semakin besar daya beli mereka. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa maka, dapat diketahui dengan melakukan penilaian terhadap persepsi konsumen. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting perannya dalam desain produk agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Persepsi adalah proses yang terjadi didalam diri Individu yang dimulai dengan diterimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan disekitarnya. Persepsi juga dapat diartikan sebagai pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Persepsi konsumen akan berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan sudut pandang dalam menilai kualitas atau kepuasannya pun berbeda. Tidak semua konsumen dapat memahami dan mengetahui semua fakta tentang produk yang ada. Persepsi sering kali berbicara lebih kuat daripada fakta, sehingga menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen terlihat lebih bermanfaat daripada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi itu tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa melalui desain produk akan tercipta produk yang diinginkan konsumen sehingga timbulah persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi yang baik dari konsumen akan menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap barang yang dibeli. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Kepuasan konsumen membuat pelanggan setia pada suatu merk, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau identitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam kepuasan konsumen. (www. The Marketing Management's Blogspot.com)

Salah satu alasan adanya pembelian ulang seorang konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas produk tersebut. Kualitas desain produk yang kuat dan unik menjadi paktor penting dalam menentukan pilihan terhadap suatu barang. Desain produk yang memiliki ciri khas, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menumbuhkan kecintaannya terhadap produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini penulis perlu merumuskan kerangka pemikiran agar tidak terjadi kesalahan dalam pembahasannya. Desain produk dan persepsi konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran