BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini memicu berkembangnya bisnis di dunia pakaian. Bisnis di dunia tersebut seakan tidak pernah mati karena pakaian selalu berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan ini dapat kita lihat dari pertumbuhan tempat – tempat perbelanjaan. Saat ini sudah banyak tempat perbelanjaan yang kita ketahui seperti pusat perbelanjaan di departement store, disana kita dapat membeli berbagai macam kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau. Adapun tempat belanja berikutnya adalah Butique, tempat belanja yang ini mempunyai segmen pasar tertentu dengan harga yang ditawarkan relatif mahal. Seiring dengan perkembangan zaman kini sudah banyak ditemukan tempat belanja yaitu distro. Distro memiliki segmen pasar tersendiri yaitu bekisar di usia 15tahun – 30tahun, dan sekarang telah memperluas segmen pasarnya yaitu segmen pasar diusia balita. Setelah kehadiran distro yang berkembang dengan baik maka mulai muncul tempat belanja yang segmen pasarnya lebih luas yaitu factory outlet, tempat belanja ini menjual berbagai kebutuhan pakaian mulai dari perempuan, laki- laki dan anak- anak. Berbeda dengan distro dan butique yang lebih mengutamakan barang- barang dengan desain sendiri ataupun dipesan.

Tidak bisa di pungkiri dalam 3 tahun terakhir ini Bandung menjadi salah satu tujuan wisata yang penting bagi wisata domestik, terutama untuk masalah hiburan keluarga. Kehadiran FO (*factory outlet*), BO (*boutique outlet*), distro (*distribution* outlet) yang terus bertumbuh di Bandung menjadi salah satu daya tarik utama. Saat ini di perkirakan sudah ribuan tempat belanja semacam itu di Bandung (sumber : Pikiran Rakyat 7 November 2009). Persaingan bisnis untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya tentu tidak dapat dihindari, karena produk yang ditawarkan setiap *outlet* tidak jauh berbeda. Hal ini membuat mereka harus bersaing dalam hal pelayanan dan kenyamanan yang diterima serta dinikmati oleh konsumen di *outlet* tersebut.

Factory outlet kini sudah dapat ditemui di beberapa kota besar. Kota – kota besar ini biasanya menjadi tujuan wisatawan, selain untuk berwisata liburan biasanya juga di gunakan untuk berbelanja, salah satunya di Bandung. Kita dapat menemui tempat – tempat belanja yang biasa dikunjungi oleh wisatawan seperti pada Jl. RE. Martadinata yang lebih sering disebut dengan Jl. Riau dimana hampir sepanjang jalan ini dipenuhi oleh berbagai tempat belanja. Kemudian pada Jl. Ir H Juanda atau yang lebih sering disebut Jl. Dago pada jalan ini tidak hanya terdapat beberapa factory outlet tetapi juga terdapat berbagai pilihan Hotel dan ada di Jl. Setiabudi yang dekat dengan berbagai tempat wisata alam. Bandung menjadi salah satu tujuan wisata terpenting bagi wisatawan domestik, terutama untuk urusan liburan keluarga.

Menurut Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Untuk mengetahui Orientasi pasar yang dilakukan oleh factory outlet The Summit, maka penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden yaitu konsumen yang membeli pakaian factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung untuk mengetahui bagaimana pendapat mereka mengenai bentuk Orientasi pasar yang dilakukan oleh factory outlet The Summit, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Survey Orientasi pasar

NO	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah factory outlet The Summit selalu mengikuti perubahan pakaian yang sedang menjadi trend.	13 (Orang)	43%	17(Orang)	57%
2	Apakah factory outlet The Summit memiliki pelayanan yang lebih baik di bandingkan Factory outlet yang lain.	12 (Orang)	40%	18(0rang)	60%

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukan bahwa berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 konsumen yang membeli pakaian pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung, didapati hasilnya 60% konsumen menyatakan bahwa

pelayanan factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung kurang baik,, sedangkan sisanya 40% konsumen menyatakan bahwa pelayanan di factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung memiliki pelayanan yang baik. Dari data tersebut terdapat indikasi dimana factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 orientasi pelanggan dari segi pelayannanya belum tinggi.

Peningkatan kualitas produk tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan sehingga akan memepunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Konsumen umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka.. Bagi factory outlet The Summit keberhasilan dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian factory outlet The Summit dalam menginovasikan berbagai pakaian yang sudah ada dari sebelumnya, serta factory outlet The Summit harus nengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengenali selera konsumennya sehingga inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai keinginian konsumennya, dengan demikian inovasi produk harus benar-benar direncanakan dan dapat dilakukan dengan cepat. Berdasarkan hasil wawancara kepada pak Udin selaku Manajer factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung, berikut data inovasi pakaian yang dilakukan oleh factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.2

Inovasi produk dari segi model pakaian yang dilakukan oleh factory outlet The

Tahun	Inovasi kemeja
2009	Factory outlet The Summit membuat kemeja dengan bermotif Flannel wool shirt
2010	Factory outlet The Summit membuat kemeja dengan bermotif islami
2011	Factory outlet The Summit membuat kemeja dengan bermotif batik
2012	Factory outlet The Summit membuat kemeja dengan bermotif pantai
2013	Factory outlet The Summit membuat kemeja dengan bermotif bunga-bunga

Sumber : Pak Udin selaku Manajer factory outlet The Summit

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa pakaian factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung mempunyai banyak model pakaian dengan melakukan inovasi yang tertera tabel di atas.

Oleh karena itu untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing.. Menurut Prajogo & Sohal (2003:85) menyatakan bahwa inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Untuk mengetahui inovasi produk yang dilakukan oleh factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61, maka penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden yaitu konsumen yang membeli pakaian factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.

Tabel 1.3
Survey Inovasi Produk

NO	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah factory outlet The Summit selalu mengikuti perubahan model pakaian yang sedang menjadi trend.	12 (Orang)	40%	18(Orang)	60%
2	Apakah factory outlet The Summit memiliki pengembangan model pakaian yang lebih baik di bandingkan Factory outlet yang lain.	14 (Orang)	47%	16(0rang)	53%

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukan bahwa berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 konsumen yang membeli pakaian factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung didapati hasilnya 60% konsumen menyatakan bahwa perubahan pakaian factory outlet The Summit yang baru belum bisa mengikuti selera konsumen, mengingat bahawa kualitas pakaian yang telah mengalami perubahan tidak mengikuti trend, sedangkan sisanya 40% konsumen menyatakan bahwa tidak terlalu mempermasalahkan perubahan pakaian yang di lakukan pakaian factory outlet The Summit. Dari data tersebut terdapat indikasi bahwa dimana factory outlet The Summit inovasi dari segi model pakaian factory outlet The Summit belum tinggi.

Pada tahun 2013, ternyata yang masuk sebagai factory outlet yang sering dikunjungi adalah factory outlet yang berada di daerah JL.RIAU Bandung seperti The Summit, Herittitage, Reanarti, The screat. Berdasarkan hasil survey tersebut diatas menunjukan kondisi bahwa factory outlet The Summit yang sudah ada sejak tahun 2001 kalah bersaing dengan ke 3 factory outlet yang berada di sekitarnya, dan jika dilihat dari periodenya factory outlet The Summit sudah bisa berjalan kurang lebih selama 12 tahun, kondisi ini menunjukan adanya indikasi bahwa *factory outlet* The Summit kalah bersaing dengan Factory otlet yang ada di sekitarnya. Berikut data pesaing factory oulet yang ada disekitar The Summit :

Tabel 1.4

Data Persaingan industry factory outlet

No	Nama Factory Outlet	Lokasi	Produk
1.	Herititage	Jl. RE. Martadinata no 60	a. Pakaian (dewasa, remaja, anak-anak, balita) b. Celana (casual, jeans, dll) c. Acsesories (kaca mata, jam tangan, kalung, gelang, dll) d. Peralatan rumah tangga (sprai, handuk, keset) e. Sendal dan sepatu f. Tas dan dompet
2.	Renariti	Jl. RE. Martadinata no 51	a. Pakaian (dewasa, remaja, anak-anak, balita) b. Celana (casual, jeans, dll)

			c. Acsesories (kaca mata, jam tangan, kalung, gelang, dll) d. Peralatan rumah tangga (sprai, handuk, keset) e. Sendal dan sepatu f. Tas dan dompet g. Mainan anak-anak
3.	The Secreat	Jl. RE. Martadinata no 47	a. Pakaian (dewasa, remaja, anak-anak, balita) b. Celana (casual, jeans, dll) c. Acsesories (kaca mata, jam tangan, kalung, gelang, dll) d. Peralatan rumah tangga (sprai, handuk, keset) e. Sendal dan sepatu f. Tas dan dompet g. Perawatan tubuh

Sumber: Dinas UKM dan perdagangan Jawa Barat

Hasil pengamatan yang dilakukan pada tanggal 20 November 2013 sampai dengan selesai di The Summit beberapa masalah dari yang berkaitan dengan keunggulan bersaing. Menurut Porter (1994:64) dalam penelitian Suparyadi (2003:146) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasrkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Berikut adalah tabel pelanggan yang mengunjungi factory outlet The Summit selama satu bulan November 2013 :

Tabel 1.5

Data pengunjung di factory outlet The Summit Bandung

Pada bulan November 2013

Minggu ke	Jumlah
1	225
2	215
3	212
4	210
Total	862

Sumber : The Summit

Selain itu berdasarkan survey awal kepada 30 konsumen yang membeli pakaian di toko factory outlet The Summit mengenai keunggulan bersaing pakaian factory outlet The Summit , seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.6

Survey Keunggulan Bersaing

NO	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah pakaian Factory outlet di The Summit mempunyai daya tarik yang lebih dibandingkan FO yang lain.	13 (Orang)	43%	17(Orang)	57%
2	Apakah factory outlet The Summit mempunyai keuunikan sendiri dibandingkan factory outlet yang lain.	11 (Orang)	37%	19(0rang)	63%

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukan bahwa berdasarkan hasil survey awal, terhadap 30 konsumen yang membeli pakaian pada The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung, didapati hasilnya 63% konsumen menyatakan bahwa pakaian di The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung tidak memiliki nilai keunikan yang lebih unggul dibandingkan dengan pakaian yang terdapat pada factory outlet lainnya yang ada di Bandung, sedangkan sisanya 37% konsumen menyatakan bahwa pakaian pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung memiliki nilai keunikan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pakaian yang terdapat pada factory outlet lainnya yang ada di Bandung. Dari data tersebut dan setelah dilakukannya survey awal pada konsumen langsung, terdapat indikasi bahwa factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung tidak unggul dibandingkan dengan pakaian yang terdapat pada factory outlet lainnya yang ada di sekitar The Summit.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih pakaian, menuntut factory outlet The Summit untuk lebih unggul dalam menjual produk-produknya. Dengan kata lain factory outlet harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen terhadap factory outlet The Summit, memiliki suatu nilai tambah yang lebih dahulu diberikan oleh factory outlet The Summit kepada konsumennya, nilai tambah yang diberikan berupa suatu kualitas produk yang dapat memuaskan para konsumen. Agar keadaan ini tidak berlanjut kearah yang lebih parah dan seiring dengan keinginan factory

outlet The Summit yang ingin meningkatkan hasil penjualan agar mampu bersaing maka factory outlet The Summit harus melakukan perubahan terhadap produk yang ditawarkannya karena perubahan produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi factory outlet The Summit sehingga adanya pengaruh terhadap penjualan yang sangat menguntungkan bagi factory outlet The Summit.

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK FACTORY OUTLET THE SUMMIT DI JL RIAU NO 61 BANDUNG"**

1.2 Identifikasi dan Rumusah Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung sudah melakukan perubahan orientasi pasar dari segi bentuk pemuasan pelanggam dari tahun ke tahun, namun berdasarkan hasil orientasi pasar dari segi bentuk pemuasan pelanggan nya belum tinggi.

Factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung sudah melakukan perubahan inovasi produk dari segi model pakaian nya dari tahun ke tahun, namun berdasarkan hasil survey inovasi dari segi model pakaian nya belum tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas Factoy outlet The Summit yang sudah berdiri sejak tahun 2001 kalah bersaing dengan factory outlet yang lainnya. Selain itu,

dari data penjualannya di tahun 2013 dari bulan ke bulan cenderung menurun, serta berdasarkan hasil survey awal menunjukan model dari pakaian tidak unggul.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka akan diteliti masalah Pengaruh Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian dapat dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pengaruh orientasi pasar pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang inovasi produk pada factory outlet The Summit di Jl. Riau No. 61 Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.
4. Bagaimana hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara simultan maupun parsial pada factory outlet the summit di JL. Riau No. 61 Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada factory outlet the summit di JL. Riau No. 61 Bandung yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh orientasi pasar pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung .
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang inovasi produk pada factory outlet The Summit di Jl. Riau No. 61 Bandung.
3. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung .
4. Untuk hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.
5 Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara simultan maupun parsial pada factory outlet the summit di JL. Riau No. 61 Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Operasional

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan dapat mengungkapkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan atau gagasan pemikiran dengan penerapan Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha di masa yang akan datang.
2. **Bagi Pihak Terkait**, baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat menyumbangkan serta menambah wawasan serta masukan informasi dalam suatu Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

1.4.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu

1. **Bagi penulis**, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
2. **Bagi peneliti lain**, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada factory outlet the summit. Penelitian dilaksanakan dari bulan November s/d Januari 2014.

Tabel 1.7

Jadwal KegiatanPenelitian

No	Kegiatan	Bulan																					
		Oktober				November				Desember				Januari				Febuari					
1.	Penelitian Pendahuluan																						
2.	Penulisan Usulan Penelitian																						
3.	Pengumpulan Data																						
4.	Pengolahaan Data																						
5.	Penulisan Penelitian																						