BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini di era globalisasi pesaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang ini akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat ini, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis di bidang fashion. karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. Mayoritas masyarakat yang hanya mengenal *fashion* sebagai pakaian saja, tetapi kenyataannya *fashion* di dalamnya sangat luas. Sebelum merancang inovasi terhadap produk, seseorang

harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasarkan, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Persaingan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* saat ini semakin tajam. Hal ini ditandai dengan bermunculan jenis produk yang menarik perhatian konsumen terutama dalam persaingan Usaha Kecil Menengah yang berkaitan dengan *clothing*. sehingga, menuntut setiap perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk yang unggul,dan berkualitas. Kualitas produk merupakan suatu penilaian terhadap tingkat produk yang diterima (*Perceived product*) dengan tingkat produk yang diharapkan konsumen (*expected product*).

Banyaknya clothing tidak terlepas dari tren yang berkembang saat ini. Tren anak muda yang ingin tampil beda sesuai jati dirinya namun tetap terjangkau dari segi harga. Hal ini mendorong munculnya produk sejenis yang beredar di pasaran. Persaingan yang ketat ini mempunyai dampak positif yaitu masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan produknya sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan dan dipilih oleh konsumen. Konsumen diuntungkan dengan adanya persaingan ini, karena konsumen leluasa untuk memilih produk yang dinilai terbaik. Tingginya tingkat persaingan antar clothing yang ada di daerah kota Bandung yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis clothing di Bandung pada khususnya.

Bandung yang dikenal sebagai *market leader* dalam industri kreatif dan mode di Indonesia dengan julukan khas *Paris Van Java* memiliki banyak clothing *store* atau toko baju yang lebih dikenal lagi dengan distro *(distribution store)*

yang bertebaran di seluruh kawasan Bandung. Banyaknya perusahaan clothing yang bermunculan menandakan bahwa semakin meninngkat juga kreaatifitas anak muda di Kota Bandung. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus bejuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produknya dan salah satunya dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Berbagai strategi pun disusun oleh setiap perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan kualitas produk yang baik.

Underdog Division merupakan bisnis dalam bidang clothing yang memfokuskan pada pakaian atau t-shirt saja dikarenakan t-shirt merupakan fashion yang sangat menarik bagi anak muda dan sudah mejadi trend masa kini. Selain itu, anak muda memiliki jiwa seni dan kreatifitas yang tinggi sehingga mereka selalu mengikuti trend jaman masa kini dan memliki selera yang berubah-ubah.

Underdog Division adalah clothing yang terletak di kawasan Bandung tepatnya di Jalan Surapati No.55 Bandung, berdiri sejak tahun 2012. Walapun Underdog Division sudah lama beroprasi atau berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan market share yang baik, Kini Underdog Cloting menghadapi tantangan yang serius dari para pesaing clothing lainnya yang berada di kota Bandung. hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukan dengan munculnya clothing-clothing yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk serta lebih inovatif dan lebih berkualitas.

Berikut adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk underdog division :

Tabel 1.1
Data jumlah Konsumen yang melakukan pembelian Produk Underdog Division
Tahun 2016

Tahun ke	Jumlah
2012	3800
2013	3750
2014	3680
2015	3600
2016	3500
Jumlah	18330

Sumber : Laporan keuangan Underdog Clothing.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pembelian produk UnderDog Division pada tahun 2013 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yang seharusnya dari tahun ke tahun penjualan produk Underdog Division bandung naik, tapi pada kenyataannya mengalami penurunan. Jumlah penjualan tahun 2012 yang sangat tinggi tidak diikuti oleh tahun ke tahun berikutnya sampai data penjualan terakhir tahun 2016 walaupun naik tapi tidak melebihi jumlah penjualan pada tahun 2012. Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan Underdog Division sendiri mengalami pasang surut dikarenakan semakin maraknya industri pakaian jadi yang memproduksi produk-produk sejenis dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen, sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui kualitas produk t-shirt yang di produksi oleh Underdog Division.

Semakin maraknya clothing- clothing sejenis yang memproduksi produk yang sama dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen akan semakin memperketat persaingan. hal tersebut mendorong Underdog Division menerapkan kualitas yg lebih baik dengan variasi desaign yang lebih menarik

pada t-shirt. Agar underdog divison dapat mempertahankan dan mewujudakan tujuan perusahaan.

Berdasarkan wawancara kepada Dion Muh Rafsanjani selaku owner Underdog Division pada tanggal 7 Apri 2017 mengatakan bahwa kualitas produk yang dilakukan oleh Underdog Division sudah dilaksanakan dengan optimal baik yaitu dengan melakukan kualitas yg lebih baik dan variasi desaign yang lebih menarik. Wawancara ini dilaksanakann, untuk itu penulis melakukann survey awal kepada konsumen sebanyak 30 responden. Adapun hasil surveynya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Survey Awal

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	**Kinerja (*performance*)** Menurut anda T-shirt Underdog Division sebagai pakaian sehari-hari yang nyaman untuk dipakai?	13 43%	17 57%
2	**Ciri-ciri atau kesitimewaan *(features)*** Menurut anda desain sablon pada t-shirt Underdog Division memiliki ciri khas?	8 27%	22 73%
3	**Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)** Menurut anda T-shirt yang ditawarkan sesuai dengan tren baru?	12 40%	18 60%
4	**Keandalan (*reability*)** Menurut anda Warna T-shirt Underdog division tidak mudah luntur?	10 33%	20 67%
5	**Daya Tahan (*durability*)** Menurut anda T-shirt Underdog Division memiliki daya tahan produk yang baik	7 23%	23 77%
6	**Estetika (*esthetica*)** Menurut anda desain produk T-shirt Underdog Division menarik anda untuk membeli?	15 50%	15 50%
7	**Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)** Menurut anda Kualitas jahitan T-shirt Underdog division berkualitas tinggi?	13 43%	17 57%
	Kualitas produk	37.25%	62.75%

(*sumber data : sampel random pelanggan Clothing Underdog Division Bandung*)

Berdasarkan hasil survey awal yang penulis lakukan terhadap 30 responden yang merupakan T-shirt Underdog Division sebagai pakaian sehari-hari yang nyaman untuk dipakai 42% tidak baik, dan menyatakan kurang baik 43%, serta berdasarkan desain sablon pada t-shirt Underdog Division memiliki ciri khas 20% mengatakan cukup baik dan 73% mengatakan kurang baik, berdasarkan T-shirt yang ditawarkan sesuai dengan tren baru 40% cukup menarik dan 60% mengatakan kurang merarik. Dan 67% mengatakan bahwa T-shirt Underdog division tidak mudah luntur 33% mengatakan mudah rusak/luntur. Serta T-shirt Underdog Division memiliki daya tahan produk yang baik menyatakan 60 % baik dan 40% kuran baik, dan dari segi desain produk T-shirt Underdog Division menarik untuk membeli dinyatakan 50% baik dan 50% kurang baik, serta untuk Kualitas jahitan T-shirt Underdog division berkualitas tinggi mengatakan 43% baik dan 57% kurang baik.

Dengan demikian berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden tanggapan kosumen tentang kualitas produk T-shirt Underdog Division yang menyatakan kualitas produknya baik sebanyak 37.25% dan yang menyatakan tidak sebanyak 62.75%%. Sehingga hal tersebut menunjukan bahwa kualitas produk T-shirt pada Underdog Division menurut konsumen dinyatakan belum optimal baik, hal ini sangat berbeda dengan hasil wawancara. Atas dasar itu, maka penulis mengambil judul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK T-SHIRT PADA CLOTHING UNDERDOG DIVISION DI BANDUNG”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

Hasil wawancara dengan pihak Underdog Clothing Penjualan pada produk tshirt Underdog Division menyatakan bahwa kualitas produk yang dilakukan oleh Underdog Division sudah dilaksanakan dengan baik dengan melakukan kualitas yg lebih baik dan variasi desaign yang lebih menarik, dan ketika dikaitkan dengan pedapat responden (konsumen) Clothing Underdog Division menyatakan bahwa kualitas produk pada t-shirt masih kurang baik. Dengan begitu, mendorong underdog devision untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan berinovasi agar produknya lebih diminati oleh konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas produk T-shirt pada Clothing Uderdog Division di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai sumber informasi dan bahan untuk menyusun Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat melaksanakan sidang guna memperoleh gelar ahli madya Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk T-shirt yang ada pada Clothing Underdog Division di Bandung.

1.4 Kegunaan

1.4.1. Kegunaan Praktisi

Dapat memberikan informasi tambahan kepada perusahaan yang akan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi yang akan digunakan, penelitian ini diharapka dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, sehingga para pebisnis mendapatkan efektivitas tinggi dari penerapannya.

1.4.2. Kegunaan Akademisi

- Bagi penulis dalam penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat metode penelitian serta dapat mengetahui bagaimana meningkatkan kualitas produk.
- Bagi perusahaan dalam penelitian ini akan bermanfaat sebagai bahan masukan dalamdalam meningkatkan kualitas prosuk.
- Bagi Kampus dalam penelitian ini akan memberikan referensi baru dalam metode penelitian yang nantinya berguna membantu para mahasiswa tahun ajaran berikutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan penulis untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah pada Clothing Underdog Division yang beralamat di jl.Surapati No.55 Bandung. Berdasarkan waktu yang telah ditetapkan, penelitian ini dimulai pada bulan Februari sampai Juli 2017. Dalam melakukan penelitian ini, penulis membuat beberapa tahapan dimulai dari proses pengajuan sampai pengumpulan hasil penelitian.

Tabel 1.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Februari				Maret				April				Mei				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang																				