

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran produk sandang sekarang ini semakin gencar. Hal ini dikhawatirkan produk lokal akan ditinggalkan karena adanya produk merek luar yang dianggap mempunyai kualitas lebih baik dan lebih bergengsi dibandingkan produk merek lokal. Beberapa produk merek luar yang dikemas melalui satu outlet yang terkenal yaitu Planet Surf. Planet Surf merupakan toko yang menjual pakaian, sepatu, tas, dompet, dan pernak-pernik. Planet Surf ini menjual produk *branded*, atau produk yang dengan *brand* yang sudah terkenal seperti Volcom, Quiksilver, Billabong, Roxy, Juice Ematic, DC, Rip Curl, Spyderbilt dan Planet Surf. Planet Surf adalah milik dari PT. Planet Selancar Mandiri bergerak dalam bidang usaha industri garment yang didirikan sejak tahun 1997. Media internet Planet Surf menerangkan bahwa produk Planet Surf merupakan produk-produk yang berasal dari Negara Amerika dan Australia. Planet Surf hingga kini sudah mencapai lebih dari 50 outlet tersebar 30 kota di Indonesia. Hal ini memperkuat dugaan akan banyaknya konsumen setia Planet Surf.

Promosi yang dilakukan oleh Planet Surf adalah dengan positioning yang telah dibangun. Planet Surf membangun konsep *beach wear* yang ditujukan untuk anak muda dengan selalu *up-date* atau *fashionable* mengikuti perkembangan jaman. Selain dengan positioning yang dibuat Planet Surf juga menyediakan merek luar yang sangat populer baik dikalangan nasional maupun internasional serta penggunaan jasa personal seperti *Sales Promotion Girl* atau *Sales Promotion Boy* yang selalu berada di depan outlet untuk menggaet para konsumen.

Berbagai macam faktor dapat mendorong konsumen dalam mengkonsumsi produk Planet Surf. Faktor yang mendorong seperti kualitas, image yang akan disandang bila menggunakan produk tersebut dan sebagainya. Hal tersebut diatas yang akan diulas oleh peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen membeli produk Planet Surf.

## B. Rumusan Permasalahan

1. Faktor apa saja yang mendorong konsumen membeli Produk Planet Surf ?
2. Apa alasan konsumen membeli produk Planet Surf ?

### C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor dan alasan konsumen yang dapat mendorong konsumen membeli produk Planet Surf.

### D. Kerangka Teori

Teori yang digunakan sebagai landasan acuan dalam penelitian ini adalah Teori keputusan pembelian model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA mencakupi alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch,1995:163)

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam 4 tahap:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana konsumen sadar akan keberadaan produk kita, baik dikarenakan promosi melalui iklan cetak, personal, radio, televisi dan sebagainya.
2. Tahap ketertarikan (*Interest*) tahapan setelah perhatian konsumen teralihkan ke barang yang ditawarkan kemudian pihak pemilik produk mem-follow up dengan memberikan informasi produk, membujuk dan

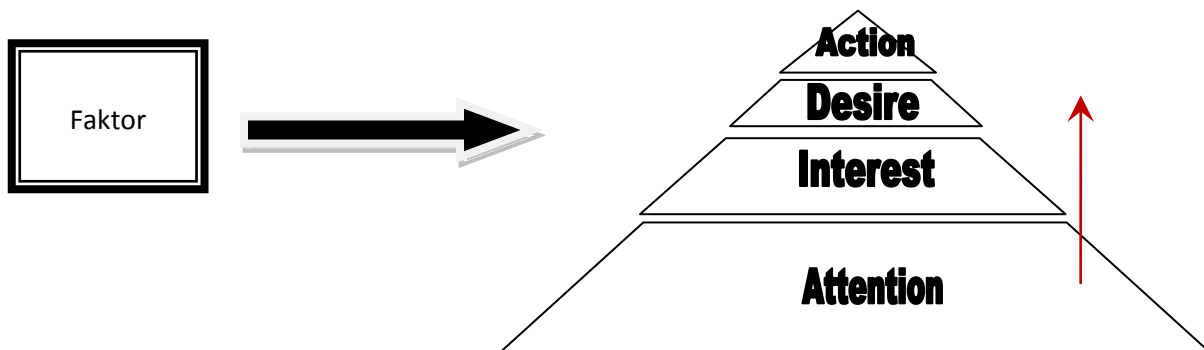
mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berminat (*Desire*) adalah tahapan konsumen tidak dapat menolak penawaran dari pemilik produk sehingga menimbulkan keinginan dan hasrat konsumen untuk membeli produk.
4. Tahap memutuskan untuk aksi beli (*Action*) konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk pada saat itu juga.

#### E. Kerangka Konsep

Variabel faktor merupakan variabel independen atau bebas. Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel faktor ini merupakan variabel penyebab. Model AIDA digunakan sebagai landasan teori dikarenakan peneliti yang merupakan komunikator akan meneliti komunikan, yaitu konsumen dalam perilaku kehidupan yaitu membeli produk Planet Surf sehingga dapat ditemukan faktor pendorong.

GAMBAR 1  
Konsep Penelitian



*Sumber : Teori AIDA (Belch,1995:163)*

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2010:4) adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini bersifat deskriptif. Deskriptif di dalam buku Singarimbun (2011:5) dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, menghimpun fakta tetapi tidak melakukan uji hipotesa.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian naratif. Naratif menurut Singarimbun (2011:21) merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian di ceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi naratif.

## 3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang yang akan diteliti dan diminta keterangan atau diberi kuisioner. Subyek penelitian bersifat individu atau perorangan.

- a. Geografis : - Konsumen yang berbelanja produk Planet Surf di Plaza Ambarukmo
- b. Demografis : - Laki-laki/ perempuan  
- Semua umur
- c. Pshikografis : - Sosial ekonomi menengah ke atas
- d. Behavioristik : Pelanggan tetap

#### 4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian ini berada di toko Planet Surf Ambarukmo Plaza lantai II Yogyakarta, Indonesia. Tempat dilakukannya penelitian diasumsikan karena Amabrukmo Plaza merupakan pasar besar yang ramai dan menjadi pusat rekreasi anak muda, selain itu lokasi yang cukup memudahkan peneliti karena arus lalu lintas yang tidak terlalu padat dan cukup dekat.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara *face to face* dengan konsumen dan bersifat terbuka. Miles dan Huberman, 1994 dalam buku Creswell (2010: 267) penelitian kualitatif meliputi empat aspek yaitu: setting (lokasi penelitian), actor (siapa saja yang akan diwawancarai/target), peristiwa (kejadian apa yang dirasakan oleh konsumen), Proses (sifat peristiwa yang dirasakan konsumen)