

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Niion Indonesia Utama atau yang dikenal dengan sebutan “Niion” adalah suatu perusahaan *Local Brand* yang memproduksi tas dengan berbagai macam model dan memiliki banyak varian warna. *Store* Niion berada di kota Bandung. Jawa barat. Niion dibangun oleh empat orang yang terdiri dari Adit Yara, Rangga Yuzar, Chandra Purnomo, dan Tunjung Larasati yang mulai mendirikan Niion pada tahun 2013. Pendiri perusahaan PT. Niion Indonesia Utama mengembangkan produk dengan konsep yang sedikit berbeda karena Niion secara tidak langsung membuat para konsumennya membutuhkan produk dari PT. Niion Indonesia Utama secara tidak sadar. Selain fungsinya, produk Niion memiliki gaya tersendiri. *Image* merek berkembang hingga PT. Niion Indonesia Utama dikenal dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya.

Nama Niion sendiri diambil dari singkatan *Nylon* dan *Neon*, *Nylon* sendiri merupakan salah satu bahan dasar untuk pembuatan tas Niion yaitu bahan *Nylon Polyester*. Sedangkan *Neon* merupakan ciri khas dari warna yang diproduksi oleh Niion yaitu warna-warna yang cerah yang bisa menciptakan daya tarik apabila seseorang melihat produk Niion. Maka dari itu *brand* Niion memiliki ciri khas yang bisa membuat konsumennya mudah mengingat akan *brand* Niion.

Niion menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk lainnya karena Niion menciptakan banyak varian warna dan model tas dalam produknya sehingga setiap konsumennya bisa memilih produk-produk yang diinginkan. Satu hal yang menjadi diferensiasi produk Niion adalah Niion menciptakan produk tas yang *Fodable* atau produknya bisa dilipat sehingga jauh mempermudah konsumen untuk membawa produknya terutama ketika sedang beraktivitas seperti *Traveling* karena produknya bisa dilipat dan tidak memakan banyak tempat.

Pada awalnya Niion membuka toko yang bertempat di Jalan Komplek. Partiaverde Nomor 5 Cigadung, Dago, Bandung. Lalu, pada tahun 2015 Niion pindah toko menjadi di Jalan Galunggung 1 Nomor 4, Bandung. Sistem penjualan yang digunakan oleh Niion adalah secara *online* dan penjualan secara konvensional.

### **1.1.2 Visi Misi Perusahaan**

Visi dan Misi perusahaan merupakan dasar budaya bagi PT. Niion Indonesia Utama sebagai tolak ukur untuk kemajuan perusahaan. Adapun Visi dan Misi dari PT. Niion Indonesia Utama sebagai berikut

#### **a. Visi Perusahaan**

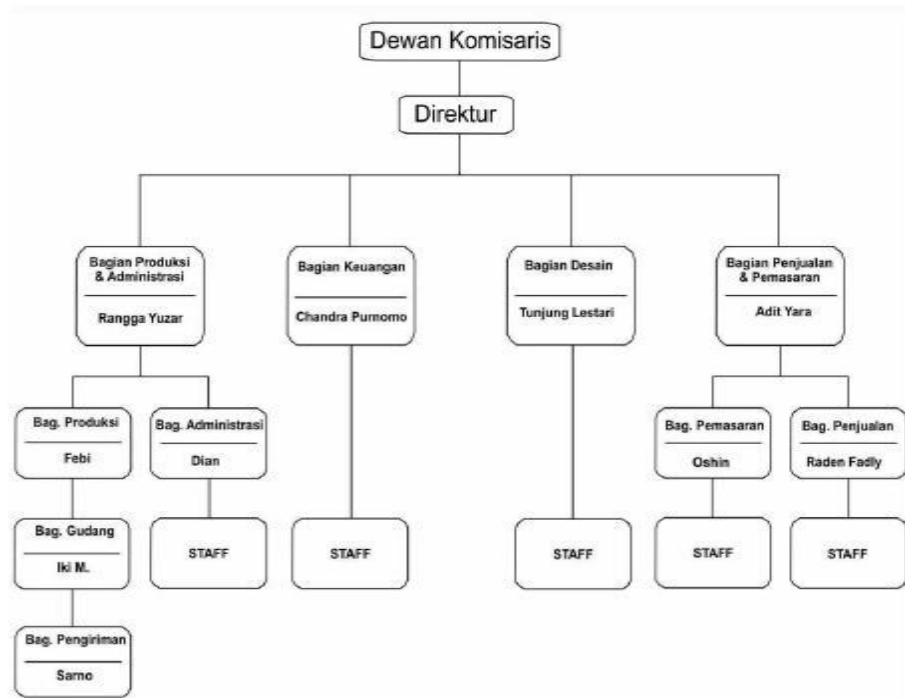
Menjadi perusahaan terkemuka dalam industri fashion Indonesia dan dunia, berdasarkan pada integrasi *functionality* dan inovasi

#### **b. Misi Perusahaan**

- Selalu berinovasi pada bahan baku, fungsi, dan komunikasi strategi kepada para mitra kerja, pemasok, dan konsumen
- Selalu menerima tantangan dan kesempatan baru dengan membangun hubungan baik dalam rangka memperluas jaringan bisnis
- Selalu bergerak maju dan menjadi inspirasi *fashion* yang memprioritaskan nilai tambah, nilai fungsi, dan keinginan konsumen.

### **1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur Organisasi Perusahaan adalah gambaran hubungan antara fungsi-fungsi bagian-bagian maupun orang-orang yang memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada PT. Niion Indonesia Utama dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



**GAMBAR 1.1**

**Struktur Organisasi PT. Niion Indonesia Utama**

Sumber : Dokumen PT. Niion Indonesia Utama, 2020

Uraian pekerjaan yang terdapat pada sturuktur organisasi PT. Niion Indonesia Utama dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris Perusahaan

Memiliki tanggung jawab penuh atas pengawasan kebijakan pengurus. Tidak mempunyai kepentingan pribadi baik langsung maupun tidak langsung atas tindakan pengurusan direksi yang mengakibatkan kerugian serta memberikan nasehat kepada direksi untuk mencegah timbul atau berlanjutnya kerugian.

2. Direktur

Bertindak sebagai *Project Leader* yang mengatur, mengawasi strategi pengembangan usaha serta memastikan implementasi strategi dengan yang diharapkan, dan mengevaluasi implementasi strategi sebagai bahan acuan di masa yang akan datang.

### 3. Bagian Penjualan

Bertanggung jawab terhadap pemesana barang daru pelanggan, membuat faktur penjualan dan mengurus penawaran harga produk dengan pelanggan serta melayani pemiihan barang dan mencatat transaksi penjualan dan pembelian. Bagian penjualan juga menerima pembayaran dari pelanggan.

### 4. Bagian Keuangan

Bertanggung jawab atas keluar masuknya kas perusahaan serta memeriksa dan mencatat setiap bukti transaksi yang terjadi di setiap kegiatan usahanya.

### 5. Bagian Pemasaran

Bertanggung jawab membangun *image* usaha yang baik di mata publik untuk menarik pelanggan baru dan mendapatkan konsumen yang loyal dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan promosi dan pemasaran.

### 6. Bagian Produksi

Bertanggung jawab untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produk.

### 7. Bagian Pengiriman

Bertanggung jawab untuk mengatur pengirimin produk ke Jne.

### 8. Bagian Gudang

Bertanggung jawab atas pengiriman barang yang sudah di packing dan menyerahkan kepada pembeli.

### 9. Bagian Administrasi

Bertanggung jawab dan mengarsipkan data-data yang berhubungan dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

### 10. Bagian Desain

Bertanggung jawab membuat desain-desain dalam produk yang akan di produksi dan melakukan perkiraan bahan baku dan material lainnya yang akan di butuhkan untuk membuat produk tersebut

#### 1.1.4 Jenis Produk yang ditawarkan PT. NIION Indonesia Utama :

Berikut adalah jenis-jenis produk tas dari PT. Niion Indonesia Utama :

**TABEL 1.1**

**Jenis-Jenis Produk Niion**

NO	NAMA & GAMBAR	JENIS	NO	NAMA & GAMBAR	JENIS
1.	BITT 	Clutch	2	LUNAR RUNNING 	Sling bag
3.	ANIMAL 	Backpack	4.	DUFFLE 	Sling bag
5.	BONO 	Backpack	6.	HIPBAG 	Sling bag
7.	JAPANESE 	Backpack	8.	LULU 	Sling bag

(Bersambung)

9.	MINI SAILOR 	Backpack	10.	LUNAR URBAN 	Sling bag
11.	PUZZLE 	Backpack	12.	WAISTER 	Sling bag
13.	CALI 	Sling bag	14.	NOTLET 11" 	Laptop case
15.	DUFFLE PREMIUM 	Sling bag	16.	NOTLET 14" 	Laptop case

Sumber : [www.niion.co](http://www.niion.co), 2020

### 1.1.5 Logo dan Makna Logo PT. Niion Indonesia Utama

Adapun logo dari PT. Niion Indonesia Utama sebagai berikut :



**GAMBAR 1.2**

**Logo PT. Niion Indonesia Utama**

Sumber : [www.niion.co](http://www.niion.co), 2020

Makna warna logo :

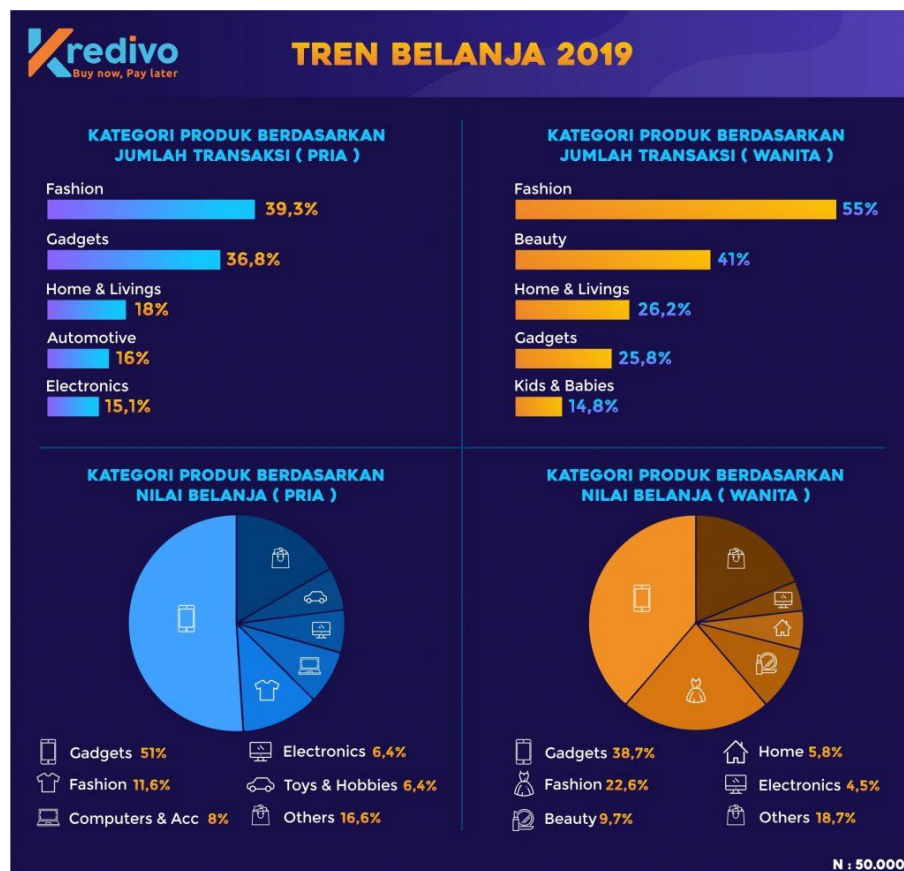
- a. Hitam melambangkan warna netral
- b. Sembilan warna dibawah logo utama, menggambarkan varian warna produk

Makna bentuk logo :

Logo niion merepresentasikan nama *brand* Niion itu sendiri, serta dilengkapi oleh varian warna dibawah logo utama sebagai gambaran warna-warna produk Niion.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perkembangan *fashion* di dunia maupun di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. *Trend* belanja di Indonesia dibuktikan dengan adanya peningkatan pembelian *fashion* yang terjadi di Indonesia.



GAMBAR 1.3

*Trend* Belanja di Indonesia

(sumber: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com))



Dapat dilihat dari gambar 1.3 bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja dalam bidang fashion dibandingkan dengan yang lainnya. Seperti yang kita tahu bahwa *fashion* yang dimaksud tak hanya dalam hal pakaian, namun bisa dalam hal aksesoris khususnya tas. Pemerintah sangat mendukung bidang-bidang *fashion* di Indonesia, apalagi bermunculan *fashion Local Brand* yang tak kalah saing dengan *brand* luar. Banyak *Local Brand* yang menggunakan promosi secara gencar melalui media *online* maupun *offline* kepada masyarakat. (nasional.kompas.com).

Dalam berbagai macam *merk* tas lokal yang bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu "Niion" yang merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam bidang industri *fashion* khususnya tas. Niion berdiri sejak tahun 2013, meskipun Niion merupakan tas lokal yang masih terbilang baru tetapi mampu bersaing dengan merk lokal muslim lainnya khususnya di Kota Bandung.

**TABEL 1.2**

<b>LOCAL BRAND (TAS) DI BANDUNG 2020</b>	
1.	DOWA BAG
2.	MERCHE
3.	NIION
4.	ADORABLE PROJECTS
5.	PUROTTI

**Local Brand Tas di Bandung 2020**

(sumber : [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com))

Niion menyediakan beragam produk *fashion* tas seperti tas *slings bag*, *waist bag*, *backpack*, *laptop case*, *transparent bag* yang mempunyai ciri khas dan keunikannya tersendiri. Produk tas Niion juga membawa fungsionalitas yang dapat dipadukan dengan gaya yang *stylish* sehingga nilai yang diberikan kepada konsumen yaitu menyediakan tas yang memiliki warna yang variatif, *foldable* atau dapat dilipat sehingga memudahkan konsumen dalam membawa tas, *water resistant* atau tahan air. Selain value yang ingin disampaikan langsung kepada konsumen, Niion juga menyelipkan beberapa value terhadap material tas yang

digunakan yaitu kombinasi bahan yang lebih sedikit yaitu menggunakan nylon dan polyester, aksesoris yang digunakan minim atau lebih sedikit, *reusability* atau dapat digunakan kembali, daya tahan lama, dan dapat didaur ulang.

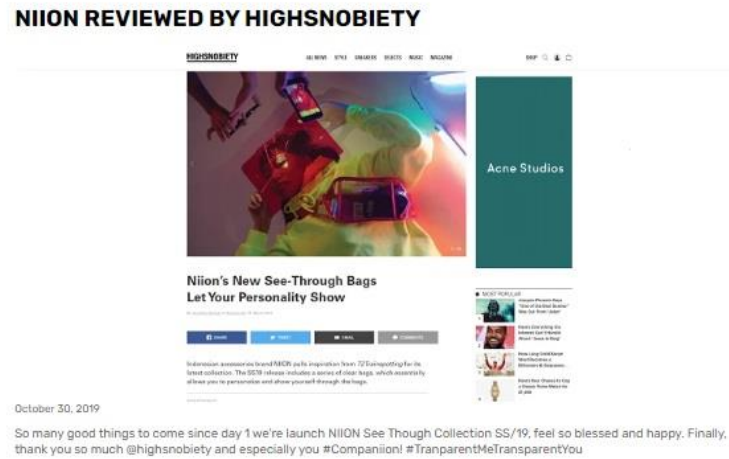
Dalam beberapa value yang ditawarkan oleh Niion, hal ini mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen yang terdiri dari kebutuhan fungsional yaitu kebutuhan berdasarkan daya guna sebuah produk, kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan berdasarkan pemuasan pribadi (emosional) terhadap sebuah produk, atau kombinasi dari kedua hal tersebut (Kotler, 2003). Namun pada intinya, produk yang akan dipilih konsumen adalah produk yang dapat memberikan *value* lebih kepada konsumen dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dalam dua tahun terakhir, Niion melakukan penciptaan *value* secara terus – menerus kepada konsumen melalui inovasi produk tas baru agar *value* yang dimaksudkan oleh Niion dapat semakin dirasakan dan disadari oleh konsumen.



#### GAMBAR 1.4

### Launching Produk Baru Niion 2018

(Sumber : jabarnews.com)



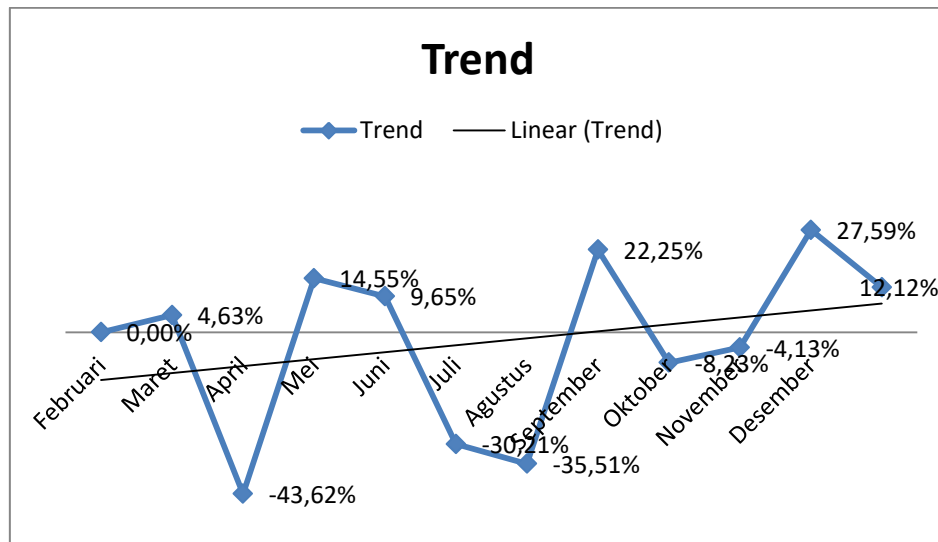
## GAMBAR 1.5

### Launching Produk Baru Niion 2019

(Sumber : [www.niion.co](http://www.niion.co))

Inovasi yang dilakukan oleh Niion ini termasuk ke dalam *Pull Strategy*, Definisi *pull strategy* menurut Kotler adalah strategi yang menitik beratkan pada iklan dan promosi langsung kepada konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Dalam strategi inovasi itu Niion melakukan promosi melalui akun Instagram Niion serta melakukan launching produk dan menjual produk tersebut secara langsung kepada konsumen pada hari dimana launching tersebut dilakukan.

Pada jurnal terdahulu (Rahmawati, Setianti dan Lukman, 2019) mengatakan bahwa inovasi produk baru itu termasuk kedalam salah satu dari pull strategi. Inovasi produk baru dilakukan dalam rangka menyebarkan informasi mengenai perubahan produk baru yang dilakukan oleh pihak Niion.



**GAMBAR 1.6**

**Data Grafik *Trend* Penjualan Periode Tahun 2018 PT. Niion Indonesia  
Utama**

*Sumber : Data Internal Perusahaan*

Dapat dilihat dari gambar 1.6 yaitu *trend* penjualan PT. Niion Indonesia Utama yaitu mengalami kenaikan namun tidak signifikan karena dilihat dari grafik yang mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi secara tajam.

Jika dilihat dari bulan sebelumnya khususnya pada bulan Agustus – September mengalami penurunan, lalu pada bulan September – Oktober 2018, Niion melakukan launching produk baru namun penjualan tetap mengalami penurunan drastis dikarenakan adanya produk baru yang belum dirasakan *valuenya* oleh konsumen. Akan tetapi, terlihat pada bulan Desember mengalami peningkatan paling tinggi karena pada bulan Desember adanya Harbolnas se-Indonesia atau yang dikenal dengan Hari Belanja Online Nasional, oleh karena itu Niion banyak melakukan promosi dalam harga serta adanya potongan-potongan harga pada saat belanja *online*.

**TABEL 1.3**  
**Data Pra-Survey 30 Responden**

	<b>Dimensi <i>Value Proposition</i></b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	<b><i>Functional Value</i></b>		
	Ukuran tas sesuai kebutuhan	25	5
	Banyaknya tempat penyimpanan pada tas	26	4
2	<b><i>Economic Value</i></b>		
	Harga yang ditawarkan terjangkau	7	23
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang ditawarkan	11	19
3	<b><i>Emotional Value</i></b>		
	Merasa senang saat akan membeli tas tersebut	16	14
	Perpaduan warna tas tersebut selalu memberikan kesan ceria	18	12
4	<b><i>Symbolic Value</i></b>		
	Merasa stylish saat memakai produk tas tersebut	28	2
	Merasa status sosial meningkat saat memakai tas tersebut	11	19

Sumber : Data Penelitian Penulis

Dilihat dari hasil Pra-Survey tabel 1.3 yang dilakukan kepada 30 responden masyarakat Bandung, menunjukkan bahwa dari dimensi *Economic Value* dan *Emotional Value* dari produk tas Niion masih belum cukup untuk memberikan *value proposition* pada konsumen. Sehingga *value proposition* itu masih belum terlalu dirasakan oleh konsumen.

Menurut konsumen, dalam dimensi *Economic Value* produk Niion yang ditawarkan tidak seimbang antara harga dengan kualitasnya. Sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan pada konsumen yaitu bahan yang dipakai lebih minim seharusnya harga yang ditawarkan lebih rendah untuk tas – tas tertentu yang menurut konsumen terkesan lebih mahal.

Dalam dimensi *Emotional Value*, produk Niion belum memberikan rasa senang saat konsumen akan membeli produk tersebut serta perpaduan warna Niion masih dirasa belum memberikan kesan ceria dan bahkan memberikan kesan monoton pada pemberian warna. Dan seharusnya sesuai dengan slogan Niion “Carry your fun” dan value dalam memiliki warna yang variatif belum diberikan kepada konsumen secara maksimal.

Karena menurut jurnal terdahulu, dikatakan bahwa *economic value* yang ideal terjadi karena harga yang ditawarkan dari produk tersebut cocok dengan kualitas produk dan terjangkau dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Tetapi, dari tabel 1.2 Karena menurut jurnal terdahulu, dikatakan bahwa *economic value* yang ideal terjadi karena harga yang ditawarkan dari produk tersebut cocok dengan kualitas produk dan terjangkau dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sedangkan jika pada dimensi *emotional value* idealnya ketika tas yang dipakai oleh konsumen dapat memberikan atau dapat membangun perasaan afektif, perasaan positif yang menyenangkan pada konsumen.

**TABEL 1.4**  
**Data Survey Konsumen Niion Bandung**

Nilai apa yang diberikan produk Niion kepada konsumen?				
No.	Responden	Umur	Pekerjaan	Keterangan
1.	Azizah Khaerunisa	22	Desain Grafis	Dari segi bahannya nyaman saat digunakan serta desainnya yang stylish sehingga tidak ketinggalan zaman. Valuenya yang foldable memudahkan untuk dibawa kemana-mana. Namun, ada beberapa tas yang kurang disukai karna memakai bahan seperti parasut.
2.	Maya Rosyana	22	Mahasiswa	Dari segi kategori banyak variasinya mulai dari slingbag sampai tas laptop, warna tas yang diberikan Niion memberi kesan lucu karena warnanya yang cerah. Namun kesan saat akan membeli atau melihat produk tersebut terlihat seperti produk yang tidak tahan lama atau kualitasnya yang biasa saja.
3.	Lucky Ardiansyam	21	Wirausaha	Dari segi harga, harganya terjangkau

				oleh kalangan bawah maupun atas. Dari segi variasi bentuk beragam dan mengikuti trend. Dari segi desain dan bahan, terlihat monoton membosankan.
4.	Aldo Putra K	22	Mahasiswa	Dari segi warna, produk Niion terkesan colourfull. Dari segi desain, Niion memberikan kesan yang simple dan basic. Dari segi kualitas dan bahan, produk Niion terlihat kurang tahan lama.

Dapat dilihat dari tabel 1.4, bahwa terdapat value yang kurang dirasakan oleh konsumen khususnya dalam dimensi Economic Value dikarenakan bahan kualitas yang terlihat tidak tahan lama, kualitas yang masih kurang baik dan kurang tahan lama. Jika dilihat dari segi dimensi Emotional Value memberi kesan yang monoton bagi konsumen karna warna yang biasa saja.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Value Proposition Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT Niion Indonesia Utama Tahun 2020)”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *value proposition* pada PT. Niion Indonesia Utama?
2. Seberapa besar pengaruh *value proposition* terhadap minat beli?
3. Seberapa besar pengaruh *value proposition* terhadap minat beli secara parsial?
4. Bagaimana minat beli pada PT. Niion Indonesia Utama?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana mengenai *value proposition* pada PT. Niion Indonesia Utama
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *value proposition* terhadap minat beli PT. Niion Indonesia Utama
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *value proposition* terhadap minat beli secara parsial.
4. Untuk mengetahui minat beli pada PT. Niion Indonesia Utama.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Adapun kegunaan penelitian ini dari aspek akademis adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Meningkatkan pemahaman mengenai analisa *value proposition* terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis serta menambah wawasan

b. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang *value proposition* dengan objek maupun variabel terikat yang beda.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai *value proposition* produk terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan memutuskan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan terus menambah pelanggan.



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan tahapannya yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.