

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

#### 1.1.1. Sekilas *Factory Outlet* di Kota Bandung

Kehadiran *Factory Outlet* (FO) pada awal tahun 1990-an<sup>1</sup> semakin memperkaya wajah Kota Bandung. Kota yang dijuluki *Parijs van Java* dan Kota Kembang tersebut kini memiliki FO sebagai *icon* barunya. Kemunculannya pada ‘waktu yang tepat’ – krisis moneter 1997 – membuat FO digandrungi sebagai tempat belanja alternatif. FO, dengan slogan “Menjual Pakaian Sisa Ekspor” yang ditawarkannya, telah menjadi *icon* Kota Bandung dan dengan sukses me-mobilisasi peminat *fashion* dan pelancong pada umumnya untuk berwisata ke Bandung di setiap akhir pekan. Maka tidak heran apabila Bandung diberi gelar Kota Wisata Belanja dan FO sebagai objek wisata utamanya.<sup>2</sup> Bahkan, FO disebut-sebut sebagai sisa kejayaan *Parijs Van Java* sebagai pusat mode di Indonesia (Hutagalung dan Nugraha, 2008: 23).

FO di Kota Bandung dikenal sebagai toko yang menjual produk pakaian sisa ekspor, akan tetapi, sebenarnya FO tidak hanya berfokus pada industri pakaian. Maka apabila kita melakukan pencarian terminologi ‘*factory outlet*’ melalui situs internet Google (dengan memilih menu ‘laman dari Indonesia’), akan muncul beragam model FO di Indonesia, mulai dari FO yang menjual pakaian (model FO paling dominan), kue, alat elektronik hingga aksesoris otomotif. Untuk itu, demi menjaga konsistensi penggunaan istilah dan memahami konteks FO yang dimaksud dalam penelitian ini,

---

<sup>1</sup> Penulis tidak dapat menemukan literatur atau sumber lain yang secara utuh menyajikan sejarah FO. Paparan sejarah FO ini dirangkum dari beragam sumber yang di dalamnya terdapat perbedaan pendapat mengenai tahun kelahiran FO di Kota Bandung sehingga penulis menuliskannya ‘awal tahun 1990-an’.

<sup>2</sup> *Website* Pemerintah Kota Bandung menyantumkan 39 *Factory Outlet* sebagai objek wisata Kota Bandung; “Belanja: *Factory Outlet*,” <<http://www.bandung.go.id/?fa=wisata.list&catid=2&wjid=4>>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2009. Selain itu, seluruh buku dan peta panduan wisata Kota Bandung yang ditemukan penulis juga menyantumkan *Factory Outlet* sebagai objek wisata Kota Bandung, antara lain adalah, Morissan, *Jalan-jalan Bandung: Petunjuk Wisata Lengkap* (Ramdina Prakarsa, 2009); Tim Indscript Creative, *Buku Panduan Wisata Bandung* (MedPress, 2009) dan TriExs Media Team, *Peta Belanja Bandung* (TriExs Media, 2009).

penulis terlebih dahulu akan memaparkan beberapa definisi dan telusur singkat sejarah kehadiran FO, khususnya FO yang menjual pakaian murah sisa ekspor di Kota Bandung.

Ivanovic dan Collin (2003, 114) mendefinisikan FO sebagai, “*A shop where merchandise is sold direct to the public from the factory, usually at wholesale prices.*” Perry Trisianto<sup>3</sup>, pemilik *The Big Price Cut Group*, yang meng-klaim dirinya sebagai pelopor tren FO di Kota Bandung, menyatakan bahwa definisi tersebut adalah definisi FO ‘tradisional’.

“Model penjualan langsung dari pabrik ke konsumen sudah banyak dilakukan oleh pabrik-pabrik di seluruh dunia untuk menjual ‘*excess products*’ [sisa produk akibat diproduksi lebih dan produk yang tidak lolos *quality control* akan tetapi layak pakai], tentu dengan harga lebih murah.”

Di Indonesia, menurut Perry, FO pabrik sepatu Bata yang didirikan di Purwakarta sejak tahun 1993 merupakan contoh FO ‘tradisional’ yang sempat *booming*.

Lalu bagaimana dengan definisi FO yang populer sebagai objek wisata belanja di Kota Bandung? Mungkin Perry Trisianto boleh saja meng-klaim dirinya sebagai pelopor tren FO Kota Bandung, akan tetapi, model FO sejenis tercatat oleh Marianne Conroy (1998) dimulai pada tahun 1909 oleh Filene’s Department di Boston, Amerika Serikat. Filene’s Department hanyalah sebuah toko pakaian biasa sebelum pendiri toko tersebut, Edward A. Filene (1860-1937), menggunakan lantai bawah tokonya untuk menjual pakaian-pakaian ‘yang tidak sempat terjual’ dengan harga yang lebih murah. Dalam waktu singkat, Filene’s Department dibanjiri pengunjung baik dari dalam maupun luar kota dan mengganti namanya dengan Filene’s Basement. Dalam perkembangannya, model penjualan tersebut dilirik oleh pabrik sekitar Boston sebagai model penjualan yang efektif untuk menjual produk-produk ‘sisa’-nya. “*Manufacturers were bringing their unsold goods [to Filene’s] to*

---

<sup>3</sup> Perry Trisianto dijuluki Raja *Factory Outlet*, selain karena ‘dianggap’ sebagai perintis usaha FO di Kota Bandung, beliau juga merintis usaha FO di Bogor, Surabaya, Makassar dan Pulau Bintan. Selain itu, salah satu sumber tertulis mengukuhkan FO yang dimiliki Trisianto, *The Big Price Cut*, sebagai FO tertua di Kota Bandung; Sherly A. Suherman, *Made in Bandung: Kreatif, Inovatif dan Imajinatif*, (Bandung: DAR! Mizan), 197.

sell, and the concept of the 'off-price' store was born.” (<[www.filenesbasement.com](http://www.filenesbasement.com)>, diakses 1 Mei 2010). Conroy menggunakan istilah *destination retailing* – yang secara langsung melibatkan unsur wisata – untuk menjelaskan istilah model FO pada Filene’s Basement.



Gambar 1 (foto kiri) dan Gambar 2 (foto kanan atas)  
Gedung Filene’s Basement pada tahun 1909.

Gambar 3 (foto kanan bawah)  
Filene’s Basement pada tahun 2008.

Sumber: <[www.filenesbasement.com/our\\_story.php](http://www.filenesbasement.com/our_story.php)>, 16 April 2010.

Sebelum menjamur seperti saat ini, FO di Kota Bandung hanyalah FO ‘tradisional’ atau tempat di mana pabrik-pabrik garmen di Bandung menjual produk pakaiannya dengan harga murah secara langsung kepada konsumen. Lokasi FO ‘tradisional’ tersebut berlokasi di dalam area pabrik. Stock Centre yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta 24, Bandung adalah salah satu contohnya. Stock Centre terletak di dalam area pabrik garmen; pintu masuk konsumen menuju Stock Centre adalah pintu masuk yang juga dilalui karyawan pabrik. Meskipun hingga sekarang masih tetap

berdiri di dalam area pabrik, bangunan Stock Centre telah di-redesain secara eksklusif mengikuti perkembangan tren desain bangunan FO di pusat kota seperti Rumah Mode, Heritage dan *The Secret*.



Gambar 4  
Stock Centre yang berlokasi di  
Jl. Soekarno Hatta 24, Bandung  
Sumber: <<http://cityguide.kapanlagi.com>>, 19 Mei 2010

Produk garmen yang dijual di *Stock Centre* adalah pakaian pesanan dari produsen terkenal seperti Esprit, Guess, Adidas dan lain-lain. Pakaian bermerk terkenal yang dijual langsung di pabrik tersebut merupakan produk 'sisa' (diproduksi lebih banyak dari pesanan sebagai persediaan atau cadangan apabila terjadi sesuatu dalam proses distribusinya) dan 'cacat' (layak pakai akan tetapi tidak lolos *quality control*). Pakaian 'cacat' seringkali tidak terdeteksi konsumen karena pada saat dijual, pakaian 'cacat' tersebut digabung dengan pakaian yang memang bagus akan tetapi merupakan produk 'sisa'. Selain itu, klasifikasi 'cacat' menurut *quality controller* tidak berarti bahwa sebuah pakaian memiliki cacat sepenuhnya. Klasifikasi produk 'cacat' yang dimaksud adalah produk yang tidak memenuhi standar pemesan pekerjaan atau standar pabrik, seperti, jahitan yang tidak lurus, benang yang terurai dan warna kain yang pudar. Harganya yang murah bukan hanya disebabkan oleh kualitas 'sisa' dan 'cacat'-nya, akan tetapi juga karena penjualan barang di pabrik tidak membutuhkan biaya distribusi.

Tempat belanja pakaian murah dengan konsep menjual pakaian sisa ekspor sebenarnya sudah ada di Bandung sebelum *booming* FO terjadi pada tahun 1990-an. Pada awal tahun 1980, salah satunya yang terbesar adalah Cimol (Cibadak Mal) yang berlokasi di Pasar Baru, Jl. Cibadak, kemudian direlokasi ke Kebon Kalapa pada tahun 1998, kemudian ke Tegallega pada tahun 2001, dan pada akhirnya ke Gede Bage pada tahun 2003 hingga sekarang. Relokasi-relokasi tersebut terjadi karena Cimol dianggap mengganggu ketertiban umum (di Jl. Cibadak dan Kebon Kalapa, beroperasi di badan jalan (kaki lima) sehingga menyebabkan kemacetan) dan mengganggu pemandangan kota (di Tegallega, seharusnya Tegallega merupakan taman kota).



Gambar 5  
Suasana Cimol Gede Bage  
Sumber: <<http://natazya.wordpress.com>>, 1 Desember 2009

Pada masa kejayaannya (akhir tahun 1980-an hingga 2000), layaknya FO, Cimol berhasil menarik peminat *fashion* dan pelancong pada umumnya dari Jakarta dan sekitar Bandung untuk berburu pakaian ‘modis’ nan murah di Kota Bandung. Para pedagang pakaian di Cimol menjual pakaian sisa ekspor bermerk terkenal (yang didatangkan dari pabrik garmen sekitar Bandung) dan pakaian bekas (yang didatangkan langsung dari Cina, Jepang dan Korea)<sup>4</sup> dengan harga murah dan bisa ditawar. Harga pakaian yang dijual di Cimol ditentukan berdasarkan kualitas (keaslian merek dan kondisi fisik pakaian) dan desainnya (*retro* atau pakaian yang sudah tidak beredar di pasaran).

<sup>4</sup> Agus Surono, *Intisari Where to Go Bandung*, (Jakarta: Kompas Gramedia), 102

Segmen pasar Cimol adalah masyarakat kelas menengah ke bawah, dengan landasan pemikiran bahwa,

... masyarakat kelas bawah tentunya ingin memperoleh obyek-obyek yang biasa dikonsumsi (misalnya pakaian) oleh kelas atas karena dengan demikian akan menaikkan status sosial mereka, setidaknya di mata orang lain yang melihat mereka. (Muljadi, 2002: 122)

Dapat dikatakan, Cimol meraih segmen pasar yang tepat. Walaupun demikian, Cimol juga memiliki segmen pasar kelas atas. Masyarakat kelas atas yang berkunjung ke Cimol, tidak mencari nilai 'murah' dan 'asli', akan tetapi nilai 'bekas'. Pakaian bekas memiliki model terbatas dan sudah tidak diproduksi lagi, sehingga 'bekas' dimaknai kembali sebagai sesuatu yang 'berbeda' dan 'eksklusif' (*the-one-and-only*).

Berbeda dengan Cimol yang mulai tenggelam, FO hingga saat ini masih merupakan objek wisata utama Kota Bandung. Bahkan, pada bulan April 2009, tersiar kabar bahwa FO di kawasan Dago akan direlokasi ke Jl. Braga – semakin ke pusat kota, tidak seperti Cimol yang semakin ke pinggiran kota – karena kawasan Dago sebenarnya adalah kawasan pemukiman, bukan perdagangan.<sup>5</sup> Konteks historis Kota Bandung sebagai pusat mode di Indonesia (*Parijs van Java*) dan sebagai tempat belanja barang murah sangat membantu pengusaha FO dalam mempromosikan FO-nya. Ditambah, lokasi industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) terbesar di Indonesia terletak di Jawa Barat<sup>6</sup> sehingga pengusaha FO di Bandung dapat memperoleh produk berkualitas dengan mudah.

Pada masa awal *booming* FO (1995-1999), semua FO memiliki strategi 'umum' untuk menarik konsumen. Antara lain adalah dengan memasang spanduk dan reklame bertema 'Menjual Pakaian Sisa Ekspor', 'Gudang Stock', 'Pusat Stock Sisa Ekspor' dan lain-lain. Dalam perkembangannya hingga saat ini, tema-tema tersebut hilang. Kini FO berkembang dengan tema-tema seperti '*Boutique Outlet*', '*Family Outlet*', '*Men's Outlet*' atau hanya '*Factory Outlet*'.

---

<sup>5</sup> "Relokasi FO Tunggu Perda," *Harian Seputar Indonesia* 27 April 2009.

<sup>6</sup> Ermina Miranti, "Mencermati Kinerja Tekstil Indonesia: Antara Potensi dan Peluang," *Economic Review* No. 209 September 2007: 1.

Nama-nama FO-pun berubah. Pada masa awal *booming* FO, nama-nama FO lebih menekankan tema 'keaslian' FO (menjual barang 'sisa ekspor' langsung dari pabrik) seperti *Stock Centre*, *The Big Price Cut*, *Factory Outlet Store* (FOS), *Stocks Town*, Gudang Sisa Ekspor dan lain-lain. Sejak tahun 1999 hingga sekarang FO tampil dengan nama yang lebih 'elegan' seperti *Heritage*, *Blossom*, *The Secret*, *Rumah Mode*, *Zenith*, *Natural*, *The Happening*, *Oasis* dan lain-lain.

Faktor lain yang membantu perkembangan FO (dan Kota Bandung) adalah dibangunnya infrastruktur pendukung. Antara lain adalah dibangunnya jalan tol Cipularang<sup>7</sup> yang memperpendek jarak dan waktu tempuh antara Jakarta dan Bandung, bahkan sampai Cileunyi (jalur penghubung Jawa Barat dan Jawa Tengah; jalur Pantai Selatan). Selain itu, di kota Bandung sendiri, dibangun jalan layang Pasopati<sup>8</sup> yang memperpendek jarak dari pintu tol Pasteur (salah satu pintu masuk ke Kota Bandung) ke Dago dan Cihampelas, yang merupakan kawasan FO di kota Bandung.

### 1.1.2. *The Big Price Cut Group: Pelopor tren Factory Outlet*

*The Big Price Cut* dikenal sebagai FO tertua di Kota Bandung.<sup>9</sup> Perry Trisianto, seorang pengusaha lokal, mendirikan *The Big Price Cut* di Jl. Aceh 66, Bandung pada tahun 1995. Perry yang memiliki jiwa wiraswasta telah memiliki beragam usaha pada saat itu, mulai dari ternak ayam, perusahaan rekaman hingga menjual kaos dan celana jeans. Bidang usaha *fashion* selalu menjadi perhatiannya karena menurut dia, "Semua orang membutuhkan pakaian."

Sebelum memulai *The Big Price Cut*, Perry terlebih dahulu membuka toko-toko pakaian di perumahan pada tahun 1992. Perry mendapatkan produk-produk asli dan berkualitas langsung dari pabrik. Meskipun barangnya adalah 'sisa', Perry sangat selektif dalam memilih barang, sehingga sampai sekarangpun, dengan banyaknya FO

---

<sup>7</sup> Jalan tol Cipularang: Jalan tol yang menghubungkan Cikampek, Purwakarta dan Padalarang, dibuka pada bulan April 2005.

<sup>8</sup> Jalan layang Pasopati: Jalan layang yang menghubungkan Pasteur, Dago dan Surapati, dibuka pada bulan Juni 2005.

<sup>9</sup> Sherly A. Suherman, *Made in Bandung: Kreatif, Inovatif dan Imajinatif*, (Bandung: DAR! Mizan), 197.



yang dimilikinya, seluruh transaksi dengan pihak *supplier* dilaksanakannya sendiri. Melihat kualitas 'sisa' dan 'murah' dari barang dagangannya, Perry memilih pasar 'orang perumahan' karena daya belinya yang sesuai. Menurut Perry, apabila dia membuka toko serupa di Jakarta atau di tengah kota, tentu mereka 'gengsi' untuk membelinya.

Akan tetapi, ternyata Perry salah menilai pasar. Toko-toko pakaian yang dibukanya ternyata sepi pengunjung. Padahal, menurut Perry, pakaian asli bermerk *world-class* seperti *GAP*, *Calvin Klein* dan *Guess* selalu ada di tokonya. Perry kemudian menyadari bahwa dia salah membidik pasar. Pasar 'orang perumahan' yang dilirik Perry memang berasal dari kelas menengah-ke bawah, akan tetapi mereka tentu mampu membeli pakaian di toko Perry. "Siapa sih yang tidak mampu [ingin] membeli *polo shirt* *GAP* 'asli' seharga Rp. 45.000?" ungkap Perry. Satu hal yang Perry sadari adalah bahwa pasar yang seharusnya dia bidik adalah pasar 'intelektual' atau mereka yang memiliki *brand awareness*. Untuk itu, dia 'nekat' membuka toko di tengah kota tepatnya di Jl. Aceh 66, Bandung, pada tahun 1995 dan menamakannya *The Big Price Cut*.

Membuka toko *discount* yang menjual barang bermerk terkenal seperti yang dilakukan Perry sangat tidak lazim pada masa itu sebab *department store* di mal-mal besar sedang menjamur, juga dengan beragam promosi *discount*-nya. Ditambah lagi, penamaan toko dengan bahasa asing pada masa itu (Orde Baru) sebenarnya sulit untuk dilakukan (bagi pengusaha kecil), akan tetapi Perry lagi-lagi 'nekat' menamakan tokonya dengan bahasa Inggris demi menyaring pasar 'intelektual' dan menyaingi pamor *department store* ternama lainnya.

Untuk menekankan konsep menjual produk bermerk terkenal dengan 'harga murah', Perry menamakan tokonya *The Big Price Cut*. Pakaian bermerek terkenal seperti *Esprit*, *Guess*, *GAP*, *Versace* dan *DKNY* dijual di toko tersebut, tentu saja dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya.

Masalah harga tentu sangat miring jika dibandingkan dengan harga aslinya, bahkan bisa mencapai 30 persennya. Dari sisi kualitas, obyek-obyek yang ada

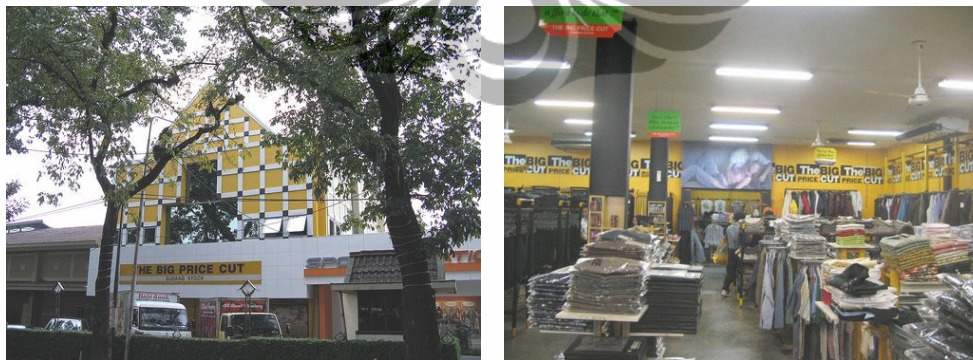


disini tidak diragukan lagi, sebab obyek-obyek yang ada didatangkan dari produsen yang berkualitas.<sup>10</sup>

Tema yang diusung oleh Perry di *The Big Price Cut* adalah ‘Gudang Stock Pakaian Sisa Ekspor’ sebab lantai dua dari toko tersebut memang digunakan sebagai gudang penyimpanan produk pakaian yang dijual Perry.

Namun demikian, pasar yang dibidik Perry lagi-lagi bergeser. Pada awalnya, pasar ‘intelektual’ yang Perry maksud adalah mereka yang memiliki *brand awareness* seperti pekerja kantoran, mahasiswa dan ibu rumah tangga (yang menurut Perry memiliki akses terhadap informasi perkembangan *fashion* dunia), bukan semata-mata golongan kelas menengah-ke atas. Akan tetapi pada perkembangannya, *The Big Price Cut* lebih dikenal oleh wisatawan luar kota dan menjelma menjadi *destination retailing* seperti yang terjadi pada Filene’s Department. Perry mengungkapkan bahwa,

“... tidak dapat dipungkiri bahwa turis adalah bagian dari pasar ‘intelektual’ yang saya maksud. Mereka yang berwisata ke Bandung tentu tahu slogan *Parijs Van Java* yang identik dengan *fashion*. Lagipula pada saat itu [1995] Cimol dan Cihampelas merupakan sentra wisata belanja [pakaian] paling terkenal di Bandung dan mereka sudah memiliki pasarnya sendiri. Saya hanya menawarkan konsep yang berbeda.”



Gambar 6  
FO *The Big Price Cut*

Sumber: <<http://www.perrytristiano.com/>>, 28 November 2009

<sup>10</sup> Perry Tristiano, *The Big Price Cut Factory Outlet*, <<http://www.perrytristiano.com/baru/profile-perry/factory-outlet/47-factory-outlet/102-the-big-price-cut-factory-outlet.html>>, diakses 3 November 2009.

Melihat konteks merk terkenal dan kualitas produsennya, muncullah sebuah pertanyaan, yaitu bagaimana cara menekan harga pakaian-pakaian bermerk terkenal tersebut? Seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa penekanan harga barang yang dijual di FO 'tradisional' adalah tidak adanya ongkos distribusi. FO milik Perry berlokasi di tengah kota dan jauh dari pabrik sehingga tentu membutuhkan biaya distribusi. Selain kenyataan bahwa pakaian-pakaian tersebut adalah barang 'sisa', terdapat jawaban lain untuk pertanyaan tersebut. Saat krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997, banyak pabrik garmen yang terancam bangkrut dan masih memiliki persediaan pakaian yang tidak sempat diekspor. Untuk menghabiskan sisa pakaian yang ada di gudang pabrik-pabrik tersebut, para produsen terpaksa menurunkan harga dan Perry melihat peluang dari keadaan tersebut. Pakaian sisa ekspor pabrik-pabrik garmen tersebut menjadi pilihan sumber pasokan FO yang dimilikinya.

Krisis moneter 1997 merupakan momen penting yang membuat FO menjadi populer sebagai tempat belanja alternatif. Pada masa kemunculannya di awal tahun 1990-an, FO hanyalah toko-toko kecil yang tersebar di pelosok Kota Bandung dan belum terpusat di beberapa kawasan – Dago, Jl. Setiabudi dan Jl. Riau – seperti sekarang. Dengan semakin menjamurnya bisnis FO di Kota Bandung, Perry tentu mendapatkan banyak kompetitor. Perry menilai, "... saat ini konsep FO sendiri sudah bergeser dari konsep dasarnya yaitu barang sisa ekspor. Sebab banyak produk dari Jakarta atau produk-produk yang pasaran turut meramaikan FO."<sup>11</sup> Untuk itu, Perry mendirikan beberapa FO di Kota Bandung seperti, *China Emporium, The Happening, Rich and Famous, Victoria, For Men, The Secret, Sahara, Factory Outlet Store* (FOS) dan beberapa lainnya di luar kota untuk mencegah semakin banyaknya kompetitor yang masuk ke bidang bisnis yang sama, khususnya di Kota Bandung.

Perry menambahkan bahwa nama '*factory outlet*' sebenarnya belum populer hingga tahun 1999, di mana dia menjadi pengusaha FO pertama yang menyertakan nama FO di toko barunya, *Factory Outlet Store* (FOS) yang terletak di Jl. Dr. Otten, Bandung. "Oleh karena itu, saya berani meng-klaim diri saya sebagai pelopor tren FO

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

di Bandung. Soalnya waktu itu tidak ada satu tokopun [kompetitor] yang ‘mengakui’ bahwa toko mereka adalah FO,” jelas Perry sambil menyatakan bahwa beliau tidak suka dengan gelar Raja FO yang diberikan oleh media.

Hingga saat ini, Perry mengaku telah membuka (juga menutup) lebih dari 200 FO di seluruh Indonesia. Beberapa FO Perry yang masih bertahan hingga saat ini adalah *Sahara*, *For Men*, *The Secret* dan *The Big Price Cut*. *The Secret* adalah FO andalan Perry karena memiliki fasilitas dan koleksi terlengkap, mulai dari kantin, tempat ibadah hingga taman bermain. *The Secret* sebelumnya adalah *China Emporium* yang mengkhususkan diri menjual produk pakaian dan aksesoris buatan Cina.



Gambar 7  
*The Secret Factory Outlet*

“Keputusan untuk menutup *China Emporium* sebenarnya gara-gara banyaknya produk asal Cina yang masuk dan konsep-konsep FO sekarang yang makin asal-asalan [tidak lagi menjual pakaian sisa ekspor],” ungkap Perry. *The Secret* memang cukup unik dibandingkan FO besar lain di Kota Bandung. “Warna hitam di *The Secret* itu memang tujuannya untuk membedakan kita dengan [FO] yang lain. Coba cari, FO mana yang ‘berani’ pasang warna gelap?” jelas Perry sambil menambahkan bahwa ada beberapa FO yang menyontek konsepnya secara mentah-mentah. “Yang jelas, konsep *one-stop-shopping* adalah konsep paling populer, dan konsep itu yang saya tawarkan di *The Secret*,” ungkap Perry.

Belum puas dengan beberapa FO yang dimilikinya di Bandung, Perry membuka usaha serupa di daerah lain, seperti Bogor, Surabaya, Makassar dan Pulau

Bintan. Bahkan, Perry juga merambah bisnis pariwisata lainnya di Bandung seperti *De Ranch* (taman pacuan kuda), Kampung Baso, Raja Sosis dan *Strawberry* (wisata kebun strawberi) sehingga pada saat ini *The Big Price Cut* dikenal dengan nama *The Big Price Cut Group*.

### 1.1.3. Penelitian Terdahulu

#### 1.1.3.1. “‘Factory Outlet’: Budaya Produksi dan Produksi Budaya” oleh Hianly Muljadi

Pijakan awal penelitian ini adalah tulisan Hianly Muljadi (2002) di jurnal *Wacana* (Vol. 02, Oktober 2002) yang berjudul “‘Factory Outlet’: Budaya Produksi dan Produksi Budaya”. Muljadi menganalisis pergeseran makna pada FO, di mana kualitas produk ‘sisa’ dan ‘murah’ yang tadinya ditujukan kepada kelas menengah ke bawah, pada akhirnya menjadi ‘milik’ kelas menengah ke atas. Muljadi menekankan analisisnya pada proses perkembangan FO menjadi sebuah budaya (budaya produksi) dan bagaimana kemudian pada proses pemaknaannya, FO menghasilkan budaya baru dalam masyarakat (produksi budaya).

Sebagai budaya produksi, makna FO dikonstruksi oleh para pengusaha FO. ‘Pasar’ merupakan pertimbangan utama dalam proses pemaknaan tersebut. Pasar yang dimaksud adalah konsumen atau masyarakat yang di dalamnya terdapat beragam kelas sosial. FO yang menawarkan barang bermerk *world-class* dengan kualitas ‘sisa’ dan ‘murah’ tentu ditujukan bagi kelas menengah ke bawah. Dengan kata lain, pengusaha FO dapat melihat *class struggle* yang terjadi di masyarakat dan memaknainya sebagai ‘peluang usaha’, di mana mereka menganggap bahwa FO dapat mengubah gaya hidup masyarakat kelas menengah ke bawah tanpa mengeluarkan banyak uang sehingga status sosialnya dapat terangkat hanya dengan mengenakan produk *high-class*.

Dalam produksi budaya, makna yang diberikan oleh pengusaha FO dimaknai kembali oleh ‘pasar’. Pada kenyataannya, konsumen FO didominasi oleh kelas menengah ke atas karena konsumen kelas menengah ke bawah tidak memiliki kapital budaya (*brand awareness*) mengenai produk bermerk terkenal yang dijual di FO.

Produksi budaya lain adalah berkembangnya FO menjadi objek wisata. Menurut Muljadi, semenjak FO menjadi populer, wisatawan yang berkunjung ke Bandung lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja daripada mencari udara segar di Tangkuban Perahu atau pemandian air panas Ciater.

Muljadi tiba pada sebuah kesimpulan bahwa makna yang semula melekat pada sebuah artefak budaya (FO) bisa bergeser dari yang dimaksudkan pada awal artefak budaya tersebut diproduksi. Analisis Muljadi bertumpu pada metode studi pustaka dan observasi secara umum tanpa menetapkan korpus penelitian secara spesifik. Beberapa data yang dipaparkan Muljadi telah penulis lengkapi (dan revisi) melalui wawancara dengan Perry Trisianto, selaku pemilik FO *The Big Price Cut*, yang secara singkat disinggung oleh Muljadi dalam tulisannya. Juga, melalui observasi awal yang dilakukan oleh penulis dalam proses penelitian ini, terdapat banyak data terbaru seperti perkembangan konsep FO yang cenderung lebih eksklusif, perkembangan infrastruktur Kota Bandung seperti dibukanya tol Cipularang dan jalan layang Pasopati yang membantu perkembangan FO dan produk bermerk lokal yang mulai bersaing dengan produk bermerk asing di FO.

Unik, apabila melihat *tren* belanja barang ‘murah’ dan ‘sisa’ ternyata didominasi oleh kelas menengah ke atas. Dalam perkembangannya, FO tidak hanya dilihat sebagai toko pakaian murah, akan tetapi juga merupakan salah satu obyek wisata utama (*destination*) di Kota Bandung. Aspek turisme yang meliputi FO merupakan keunikan lain yang membuat penulis tertarik untuk menelitinya sebab, konsumen FO bukan hanya mereka yang memiliki pengetahuan tentang *fashion*, akan tetapi juga wisatawan. Berdasarkan tulisan Muljadi, penulis menyimpulkan bahwa FO menawarkan ideologi baru dalam berbelanja. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai ideologi konsumsi yang berlaku di ranah konsumen (ideologi konsumen) sebab perspektif konsumen selaku pemberi makna terhadap sebuah artefak budaya (FO) belum digali secara mendalam.

### 1.1.3.2. *Factory Outlet*, Konsumsi dan Identitas Kelas Menengah

Marianne Conroy (1998) menulis “Discount Dreams: Factory Outlet Malls, Consumption, and the Performance of Middle-Class Identity” di jurnal *Social Text* (No. 54, Vol. 16). Conroy memiliki sebuah tesis bahwa FO memberikan pengertian baru tentang hubungan antara konsumsi, pertukaran (*exchange*) dan identifikasi kelas, di mana masyarakat kelas-menengah mengalami destabilisasi identitas dengan berbelanja (mengonsumsi) produk *high-class* di FO. Destabilisasi identitas yang dimaksud adalah bahwa setiap individu mengekspresikan dan/atau merevisi identitas mereka dengan mengonsumsi produk yang dijual di FO yang ‘sebenarnya’ berada di luar jangkauan ‘pendapatan’ mereka.

Korpus penelitian Conroy adalah Potomac Mills, sebuah kawasan FO yang berlokasi di Virginia, 30 mil dari Washington, DC. Potomac Mills tercatat oleh *Washington Post* dikunjungi oleh 12 juta orang setiap tahunnya; jumlah pengunjung yang sangat fantastis untuk sebuah ‘ toko pakaian murah’ yang berlokasi di ‘luar kota’. Conroy menggunakan istilah *destination retailing* untuk menjelaskan tren pusat perbelanjaan (FO) yang ‘menjadi’ objek wisata (luar kota).



Gambar 8  
FO Potomac Mills  
Sumber: <<http://factory-outlet-stores.info>>  
19 April 2010



Gambar 9  
Pengunjung FO Potomac Mills  
Sumber: <<http://media3.washingtonpost.com>>,  
19 April 2010



Dalam hubungannya dengan identitas, Conroy berargumen bahwa meskipun para pengembang (*developers*) mengonstruksi ‘kode-kode’ tertentu di lingkungan pusat perbelanjaan (*mall*)<sup>12</sup> demi meraih ‘perhatian maksimal’ dari konsumen yang bertujuan untuk membangun identitas konsumen bergaya hidup konsumtif, konsumen tetap saja bisa memaknai ‘kode-kode’ tersebut dengan berbeda, seperti hanya *nongkrong* dan *kongkow* bersama teman dan keluarga (*social display* dan *social interaction*) dan tidak berbelanja sama sekali. Dengan kata lain, negosiasi identitas konsumen di *mall* dapat dikatakan mencerminkan cara konsumen mengorganisasi dan mengidentifikasi variasi ruang-ruang (toko-toko) yang ada di *mall*. Lain halnya dengan FO, di mana FO menjanjikan identitas baru bagi konsumennya, yaitu identitas ‘*high-class*’ – bukan hanya dengan mengunjungi (seperti hanya *nongkrong* di *mall*), akan tetapi dengan membeli pakaian ‘mewah-tapi-murah’ dan pulang untuk kemudian menggunakannya di kehidupan sehari-hari.

Menurut Conroy, berbeda dengan *mall* yang beroperasi dengan *logic of distraction*, FO beroperasi dengan *positive logic of attraction*. Conroy menyimpulkan hal tersebut dengan menghubungkan pengalaman konsumen dalam bekerja dan waktu luang. Konsumen yang pergi ke *mall* adalah mereka yang ‘melarikan diri’ dari hiruk pikuk dunia pekerjaan. *Logic of distraction* bekerja untuk mengalihkan perhatian mereka dari dunia pekerjaan untuk mengonsumsi di waktu luang. Hal tersebut sangat berbeda dengan FO. “*The lure and the rationale that draw customers to the factory outlet mall is price, not escape*” (Conroy, 1998: 72). Konsumen pergi ke FO untuk ‘mengejar’ sesuatu dan bukan ‘lari’ dari sesuatu.

Konteks FO Potomac Mills (dan konsumennya) dengan FO yang ada di Bandung sangat jelas berbeda. Penulis tidak akan membandingkannya, akan tetapi beberapa argumen Conroy merupakan acuan penting dalam proses penelitian ini. Conroy memfokuskan penelitiannya pada konsumen kelas menengah. Dalam konteks penelitian ini, penulis ingin menjelaskan identitas dan formasi sosial yang terbentuk di FO dengan menganalisis ideologi konsumen. Selain itu, variabel konsumen FO di

---

<sup>12</sup> Conroy menggunakan istilah *mall* untuk menjelaskan pusat perbelanjaan ‘biasa’ sebagai pembeda dengan *factory outlet mall*.



Kota Bandung sangat beragam, bahkan dapat dikatakan didominasi oleh kelas menengah ke atas sehingga tidak mungkin bagi penulis untuk memfokuskan penelitian pada variabel konsumen kelas tertentu.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada sub-sub bab sebelumnya, maka penulis merumuskan dua butir masalah:

1. Ideologi konsumsi seperti apa yang berlaku di ranah konsumen FO?
2. Identitas konsumen (formasi sosial) seperti apa yang terbentuk di FO?

## 1.3. Tujuan Penelitian

*Tren* belanja barang 'murah', 'sisa' dan 'palsu' di FO yang didominasi kelas menengah ke atas merupakan fenomena budaya yang menarik untuk diteliti. Selain itu, posisi FO sebagai 'toko pakaian' yang juga 'objek wisata' tentu memiliki variabel konsumen tersendiri; peminat *fashion* dan semata-mata turis. Dalam hal tersebut, FO menawarkan ideologi baru dalam berbelanja (mengonsumsi). Konsumsi merupakan aktivitas yang sangat rumit – tidak hanya sebatas membeli dan menggunakan – sebab, konsumsi melibatkan aktivitas seperti, "... *listening, thinking or traveling... hence [consumers] are producers of meanings*" (Meyer dalam Pickering, 2008: 68). Dengan kata lain, penelitian ini akan berfokus pada konsumen FO, dengan ideologi yang dibawanya, selaku pemberi makna dari sebuah artefak budaya (FO).

Setiap konsumen tentu memiliki *preference*-nya – *signifying practices* – masing-masing dalam hal mengonsumsi; 'menentukan' harga mahal-murah, memilih model terkini-*retro*, merk dalam-luar negeri, asli-palsu atau bahkan hanya 'sekedarnya' berkunjung ke FO. *Preferences* tersebut merepresentasikan formasi sosial dan kapital yang 'dimiliki' oleh setiap konsumen; contoh, kelas ekonomi, gender dan lain-lain. Dengan kata lain, ideologi konsumsi tidak bersifat absolut; ideologi konsumsi terus dikontestasikan dan dinegosiasikan oleh konsumen berdasarkan kapital yang mereka miliki. Oleh karena itu, fokus lain dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan ideologi konsumen dengan konstruksi identitas konsumen yang terbentuk di FO.

## 1.4. Metodologi Penelitian

### 1.4.1. Pemilihan Korpus Penelitian

Melihat waktu penelitian yang singkat dan jumlah FO di Kota Bandung yang berjumlah puluhan, penulis hanya memilih satu FO sebagai situs penelitiannya, yaitu *The Secret Factory Outlet* yang berlokasi di Jl. Riau 47, Bandung. Pemilihan lokasi FO tersebut didasari oleh beberapa pertimbangan. Sebaran FO di Kota Bandung terfokus di tiga wilayah, yaitu Jl. Setiabudhi, Jl. Ir. H. Juanda (Dago) dan Jl. R.E. Martadinata (Jl. Riau). Pada tahap observasi awal, wawancara dan membaca forum-forum di koran dan internet, penulis mengetahui bahwa konsumen FO memilih mengunjungi FO di Jl. Riau karena daerahnya yang memiliki jalan dua arah tanpa pembatas jalan, sehingga pengunjung bisa dengan leluasa mengunjungi FO di sebelah kiri atau kanan jalan tanpa harus memutar balik kendaraannya. Selain itu, jarak antara FO satu ke FO lainnya cukup dekat tidak seperti FO di Dago yang berjajar cukup panjang atau di Setiabudhi dengan jalan menanjak dan selalu diberi pembatas jalan pada akhir pekan (oleh Polisi) sehingga konsumen yang tidak mendapat tempat parkir, harus memutar balik kendaraan lebih jauh ke atas (arah Sukajadi dan Geger Kalong). Jalan utamanya pun tidak terlalu lebar, sehingga memudahkan konsumen untuk menyeberangi jalan. Dengan kata lain, mobilisasi konsumen FO di Jl. Riau lebih tinggi dibandingkan kawasan lain.

Dari 24 FO di Kota Bandung yang telah penulis survey dan membaca opini masyarakat di koran, artikel di internet serta penelitian terdahulu mengenai FO, penulis menyimpulkan bahwa FO yang paling disukai konsumen adalah FO yang memiliki fasilitas lengkap dengan konsep *one-stop-shopping*. *The Secret* adalah FO di Jl. Riau yang paling mencolok dalam hal fasilitas dan infrastrukturnya; tempat parkir luas, terdapat fasilitas lain seperti kantin, sofa dan kursi tunggu di area perbelanjaan, tempat ibadah dan taman bermain.

Perlu diketahui bahwa *The Secret* dinaungi oleh *The Big Price Cut Group*. Paparan mengenai grup usaha tersebut telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Penulis memilih FO yang dinaungi grup tersebut karena pengalamannya dalam ‘menangkap’ pasar; grup usaha tersebut telah membuka (dan juga menutup) lebih dari

200 usaha sejenis dan beberapa usaha lain di bidang pariwisata. Ulasan lebih lengkap mengenai *The Secret* akan disertakan pada Bab II sebagai pengantar menuju analisis penelitian.

#### 1.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Meyer (dalam Pickering, 2008: 70), dalam esainya "Investigating Cultural Consumers" mengutip Platt (2002) yang mengemukakan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam metode etnografi. Penulis menganggap etnografi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya sebagai metode paling tepat dalam konteks penelitian ini, sebab penelitian ini memfokuskan diri pada ideologi konsumen FO.

*Interviews involve an interviewer and an interviewee engaging in face-to-face conversation, with the interviewer guiding the conversation by posing questions related to particular topics in order to gain a better understanding. ... Within this framework research participants are seen as active meaning makers rather than passive information providers, and interviews offer a unique opportunity to study these processes of meaning direction directly.* (Meyer dalam Pickering, 2008: 70)

Interaksi tatap muka antara peneliti dengan konsumen FO yang beragam diharapkan dapat memberikan pemahaman secara mendalam mengenai 'world view' mereka tentang ideologi konsumsi.

Dalam konteks penelitian ini, kesulitan yang penulis temukan dalam teknik wawancara adalah memilih konsumen (informan) yang tepat dan berkualifikasi. Pertanyaan yang berulang kali muncul dalam proses penelitian ini adalah, 'Apa yang dijadikan ukuran kualifikasi konsumen FO?' Meyer menjawab pertanyaan tersebut dengan menyatakan bahwa, "*When projects do not require participants with specialist knowledge, sampling is open and involves several decision*" (dalam Pickering, 2008: 78). Populasi obyek wawancara peneliti adalah konsumen FO sehingga penulis menganggap semua konsumen FO adalah informan yang

berkualifikasi. Dalam hal tersebut, penulis perlu berhati-hati dalam mendefinisikan istilah 'konsumen'.

*“Key aspects of consumption are purchasing something and/ or using it up [Lury, 1996], but consumption cannot be reduced to these two activities because it includes a variety of other practices, such as listening, thinking or traveling” (Meyer dalam Pickering, 2008: 68).*

Berdasarkan kutipan di atas, populasi konsumen FO dalam konteks penelitian ini adalah mereka yang (a) berbelanja di FO dan (b) hanya 'sekedar' berkunjung. Dalam paparan di analisis nantinya, populasi tersebut akan dibagi kembali ke dalam variabel konsumen yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan analisis.

Meyer (dalam Pickering, 2008: 80) membagi beberapa gaya wawancara; “... *structured (a list of set questions which must be covered), semi-structured (a list of topics to be covered, with some suggested questions) and unstructured (a list of very few rough areas)*”. Melihat beragamnya konsumen FO, penulis tertarik dengan gaya *unstructured* atas beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama adalah bahwa konsumen FO tidak berada di FO dalam jangka waktu yang panjang. Mereka akan menghabiskan waktunya untuk berbelanja, berekreasi, makan atau melakukan aktivitas lainnya dan sangat sulit untuk mendapatkan waktu yang cukup untuk melaksanakan wawancara secara terstruktur dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan cara direkam dan nantinya akan ditranskripsikan ke dalam tulisan.

Keunikan lain dari konsumen FO adalah pemaknaan yang mereka buat dalam aktivitas konsumsi menjadikan mereka sebagai produsen makna. Dengan demikian, pendekatan yang dikemukakan oleh Davis (dalam Pickering, 2008) untuk menginvestigasi *cultural producers* tentu dapat digunakan, yaitu pendekatan analisis tekstual (cetak, visual dan audio) dan observasi. Teks audio akan didapatkan pada saat observasi dan wawancara. Teks cetak akan penulis ambil dari komentar konsumen FO di media cetak dan forum-forum *online* yang mendiskusikan FO. Teks visual akan penulis ambil dari media-media promosi yang mengiklankan FO dan foto-foto konsumen FO baik dari koleksi penulis maupun dari internet.

Metode lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Metode ini dilakukan untuk memperhatikan aktivitas konsumen di FO sekaligus menyaring informan. Melihat beragamnya konsumen FO yang telah dikemukakan dan klasifikasi konsumen yang telah dibuat, penulis tentu dapat memilih informan secara acak. Akan tetapi, penulis menemukan metode efektif untuk menentukan informan yang berkualifikasi untuk dijadikan informan, seperti yang dilakukan oleh Joanne Entwistle dalam penelitiannya di toko ritel pakaian Selfridges, London.<sup>13</sup> Metode observasi yang dilakukan Entwistle dalam meneliti konsumen secara khusus di bagian pakaian wanita sangat unik. Metode unik yang dilakukan Entwistle adalah 'membuntuti' konsumen dan 'menguping' pembicaraan konsumen tersebut untuk mengambil beberapa pertimbangan apakah konsumen tersebut berkualifikasi untuk diwawancarai atau tidak. Dan walaupun konsumen tersebut tidak berkualifikasi untuk diwawancarai, setidaknya peneliti dapat mencatat hasil observasi dan hasil observasi tersebut dapat digunakan sebagai data pendukung.

Instrumen penelitian yang penulis gunakan adalah alat perekam, buku tulis, pulpen dan kamera. Kesulitan penulis dalam mewawancarai konsumen FO adalah bahwa waktu kunjung mereka yang relatif singkat sehingga seringkali konsumen menolak untuk diwawancara. Selain itu, pluralitas pemaknaan yang dikemukakan oleh konsumen FO menyulitkan penulis untuk membuat klasifikasi analisis konsumen, seperti konsumen yang berlibur, konsumen peminat *fashion* atau konsumen yang berlibur sekaligus peminat *fashion*. Istilah 'berlibur' dan 'peminat *fashion*' menjadi problematika tersendiri pada saat proses analisis dimulai. Penulis perlu untuk mendefinisikan konteks 'berlibur' dan 'peminat *fashion*' dalam penelitian ini. Penulis mengkategorikan konsumen yang 'berlibur' sebagai konsumen yang memaknai FO sebagai objek wisata. Sedangkan konsumen 'peminat *fashion*' adalah konsumen yang memaknai FO sebagai toko pakaian.

Merancang pertanyaan bagi konsumen merupakan kesulitan lain yang muncul dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks menganalisis ideologi konsumen karena konsumen merupakan bagian dari kelompok masyarakat sehingga dibutuhkan

---

<sup>13</sup> Joanna Entwistle, "The Cultural Economy of Fashion Buying," *Current Sociology* 2006; 54; 704.

pemahaman lebih dalam mengenai latar belakang konsumen. Data diri konsumen yang mencakup nama, alamat, umur, pekerjaan, status pernikahan dan jumlah pendapatan merupakan data awal. Dalam hubungannya dengan ideologi konsumsi di FO, harga dan merk merupakan nilai paling umum yang diutarakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk tidak mengarahkan proses wawancara. Strategi wawancara penulis adalah menggali lebih dalam mengenai setiap jawaban apapun yang diberikan oleh konsumen untuk menghindari bias opini karena bagaimanapun, penulis juga memiliki ideologi konsumsi tersendiri.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Tesis akan dibuka dengan Bab I (Pendahuluan). Bab ini akan diisi dengan latar belakang penelitian yang meliputi pengantar singkat tentang FO di Kota Bandung, grup usaha yang merupakan pelopor FO dan beberapa penelitian terdahulu. Selanjutnya akan dipaparkan identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian metodologi penelitian dan sistematika penulisan tesis.

Bab II akan membahas landasan teori yang digunakan penulis. Landasan teori yang dimaksud merupakan teori-teori yang akan digunakan penulis dalam konteks ideologi konsumsi dan identitas. Teori yang akan digunakan bersifat *eclectic* (kombinasi teori), sehingga penulis akan menggunakan bab ini untuk menekankan fokus utama (*framework*) penelitian. Beberapa teori yang akan dijelaskan adalah teori artikulasi (Stuart Hall) dan teori habitus (Pierre Bourdieu).

Bab III merupakan analisis penelitian. Bab ini akan dibagi dalam dua sub bab, yaitu analisis ideologi konsumsi dan analisis identitas konsumen (formasi sosial) yang terbentuk di FO.

Bab IV adalah bab terakhir yang akan diisi dengan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya. Bab terakhir ini juga akan diisi dengan saran dan kendala yang muncul dalam proses penelitian. Hal tersebut diharapkan dapat berguna bagi mereka yang juga berminat untuk meneliti FO.