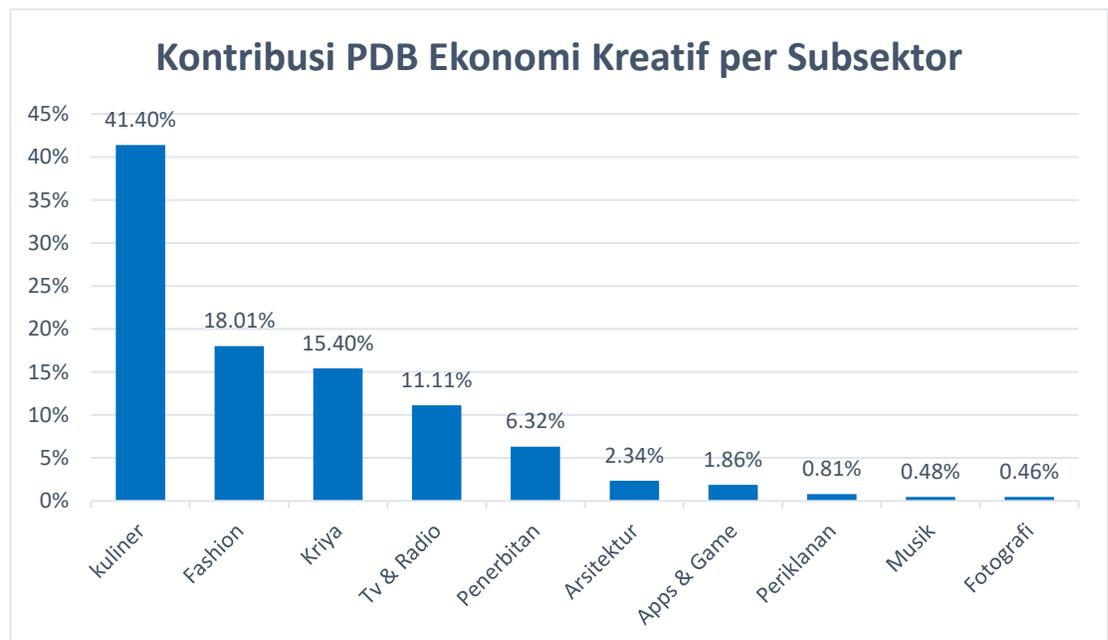


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

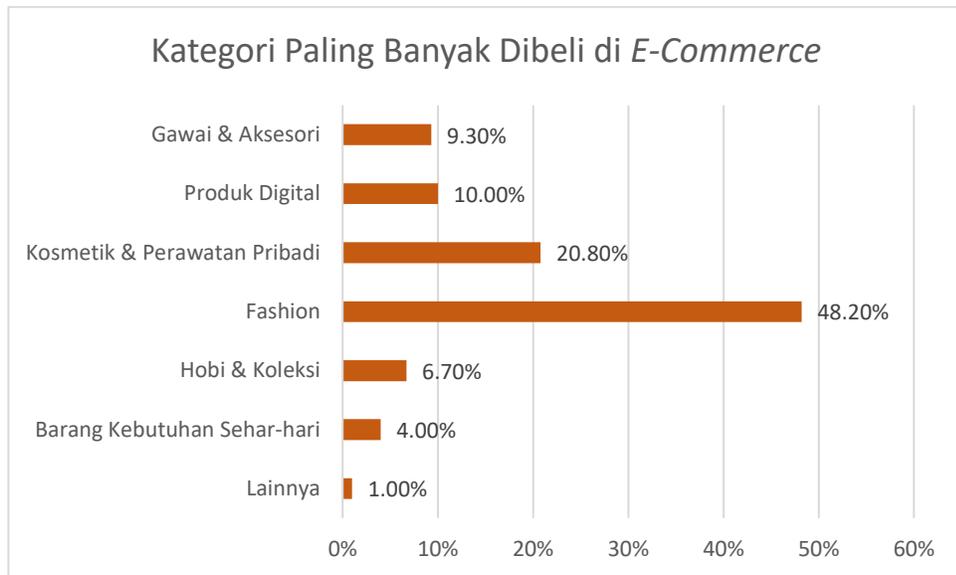
Fashion merupakan salah satu kebutuhan pokok umat manusia yaitu kebutuhan sandang. Seiring dengan berkembangnya zaman, tren *fashion* di Indonesia saat ini mencerminkan status sosial ekonomi yang secara umum dianggap dapat memberikan nilai tambah pada seseorang. Industri *fashion* belakangan ini pun menarik perhatian sejumlah investor dan menjadi pilihan bisnis yang berpotensi di Indonesia karena pertumbuhannya yang terus berkembang. Menurut data CNBC (2019), perkembangan industri *fashion* dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Berdasarkan data tahun 2017, industri fesyen Indonesia telah menyumbang 3,76% terhadap PDB nasional, dengan nilai ekspor sebesar US \$ 13,29 miliar. Hal tersebut menjadikan industri *fashion* sebagai kontributor PDB terbesar kedua setelah kuliner seperti yang dijelaskan oleh menteri ekonomi kreatif. Berikut merupakan gambar kontribusi PDB Ekokraf per Subsektor di Indonesia.



Gambar I.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif per Subsektor

(Sumber: Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, 2019)

Berdasarkan gambar I.1. dapat dilihat bahwa Subsektor *Fashion* memiliki kontribusi yang cukup besar pada Pendapatan Domestik Bruto negara yaitu sebesar 18,01% dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019, ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp 1.105 triliun terhadap PDB nasional dan untuk saat ini Rata-rata pertumbuhan PDB tahun 2015 – 2019 sebesar 5.09% (Badan Pusat Statistik, 2020). *Fashion* merupakan salah satu subsektor yang diminati dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu potensi bisnis pada saat ini yang dapat mendorong Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi sumber utama perekonomian Indonesia di masa yang akan datang. Kementerian Ekonomi Kreatif juga mengeluarkan data kategori produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce*. Data tersebut ditunjukkan pada gambar I.2



Gambar I.2 Kategori Paling Banyak Dibeli di *E-Commerce*

(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2019)

Berdasarkan gambar I.2. diketahui bahwa produk dengan kategori *fashion* menempati posisi tertinggi sebagai kategori yang paling banyak dibeli dengan

jumlah sebesar 48.20%, lalu kemudian disusul oleh Kosmetik dan Perawatan Pribadi sebesar 20.80%, Produk Digital sebesar 10%, Gawai dan Aksesori sebesar 9.30%, Hobi dan Koleksi sebesar 6.70%, Barang kebutuhan sehari-hari 4%, dan kategori lainnya sebesar 1%.

Di era globalisasi seperti saat ini budaya luar sangat mudah masuk ke Indonesia, salah satunya yaitu *fashion*. Tren *fashion* Indonesia saat ini hampir sama dengan orang Barat, seperti Amerika Serikat, Kanada, Eropa, dan negara Barat lainnya (Rachmat, 2019). Salah satu *item fashion* tersebut adalah sepatu atau alas kaki. Sepatu menjadi salah satu *item fashion* yang paling wajib dimiliki semua orang. Pada beberapa tahun terakhir industri sepatu menjadi produk yang sangat diminati oleh kalangan muda di Indonesia. Pada awalnya *brand* sepatu-sepatu ini di import dari luar negeri untuk memenuhi *demand* dari para penggemar sepatu khususnya *brand* luar.

Tingginya minat dari produk sepatu ini membuat para industri lokal menciptakan produk nya sendiri yang memiliki kualitas tidak kalah saing dengan produk luar. Munculnya *brand* lokal baru membuat industri ini lebih segar dengan produk yang relevan dengan kebutuhan para millennial di masa sekarang. Menurut Lusiana dari tim Kompas.com, pada acara Jakarta Sneakers Day pertama di tahun 2017, hanya ada 10% sepatu *brand* lokal yang ikut berpartisipasi. Angka tersebut naik signifikan pada tahun 2019, dengan 50% peserta pameran adalah *brand* sepatu lokal. Hal ini tentu berdampak sangat positif terhadap perkembangan UMKM di Indonesia sehingga dapat terus berkarya dan membantu perekonomian Indonesia. Beberapa produk lokal yang sudah dapat respon positif dan mulai dipasarkan ke seluruh Indonesia diantaranya adalah Compass, Amble, Brodo, Ventela, Nokha, Patrobas, Piero, Elfamous, FYC Footwear, Exodos57, dan Saint Barkley.

Saint Barkley adalah produk sneakers lokal yang berdiri di Bandung, Jawa Barat. Sneakers merupakan istilah yang digunakan sebagian besar di Amerika Serikat untuk sepatu yang terbuat dari kain sintetis dengan sol karet. Pada tahun

1924, sneakers mulai mendunia hingga ke dataran Eropa. Sneakers digunakan untuk aktivitas fisik, kenyamanan dan dianggap sebagai sepatu kasual. Sneakers adalah salah satu jenis sepatu yang paling populer di kalangan milenial saat ini.

Saint Barkley didirikan oleh dua orang bernama David Firmansyah dan Alvi Mamun Djuanda pada tahun 2012 silam. Kemudian pada tahun 2013 tiga orang bergabung yaitu Ozom, Herriyadi, dan Ami Muhammad yang turut serta dalam mengembangkan produk Sepatu Saint Barkley tersebut. Saint Barkley menjual produknya melalui website, media sosial (instagram), *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta saat ini Saint Barkley memiliki sebuah toko yang berada di Kota Bandung tepatnya di Jalan Terusan Jakarta No.47, Antapani Kulon, Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40291. Hingga saat ini Saint Barkley telah memiliki 10 karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim *marketing* Saint Barkley pada tanggal 23 Januari 2021, setelah mendapat respon yang cukup positif terhadap penjualan pertamanya yaitu 250 pasang sepatu, Saint Barkley kemudian memproduksi dengan jumlah yang lebih banyak. Menurut pemaparan dari tim Saint Barkley, sepanjang tahun 2020 – 2021 Saint Barkley sudah memproduksi 12000 pasang sepatu dengan 10 varian produk sepatu yaitu Aberdeen Pro Classic Black, Blue, Tan brown, Broxburn 2.0, Buckheaven, Cullen slip on, Hamilton 2.0, Edinburgh, Salah satu varian produk saint barkley ada yang berkolaborasi dengan artis, musisi dan grup band Indonesia yaitu grup band Rocket Rockers, Neck Deep dan Starcross. Menurut tim Saint Barkley sepatu yang paling banyak dibeli konsumen adalah Broxburn 2.0 dan Buckheaven dengan total penjualan sebesar 2000 pasang. Menurut tim, tingkat penjualan lebih tinggi didapatkan melalui saluran pembelian online, yaitu Instagram dan *E-commerce* sebesar 70%, sedangkan 30% penjualannya dilakukan di Offline Store.



Gambar I.3 Broxburn 2.0

Sepatu Broxburn 2.0 merupakan yang paling laris di pasaran. Berdasarkan hasil survei pada 20 responden yang merupakan konsumen Saint Barkley, sepatu varian Broxburn 2.0 ini memiliki desain yang sederhana dan menarik dengan motif ciri khas Saint Barkley yaitu menyerupai petir membuat orang-orang penggemar sneakers dan *urban culture* sangat berminat untuk membelinya.

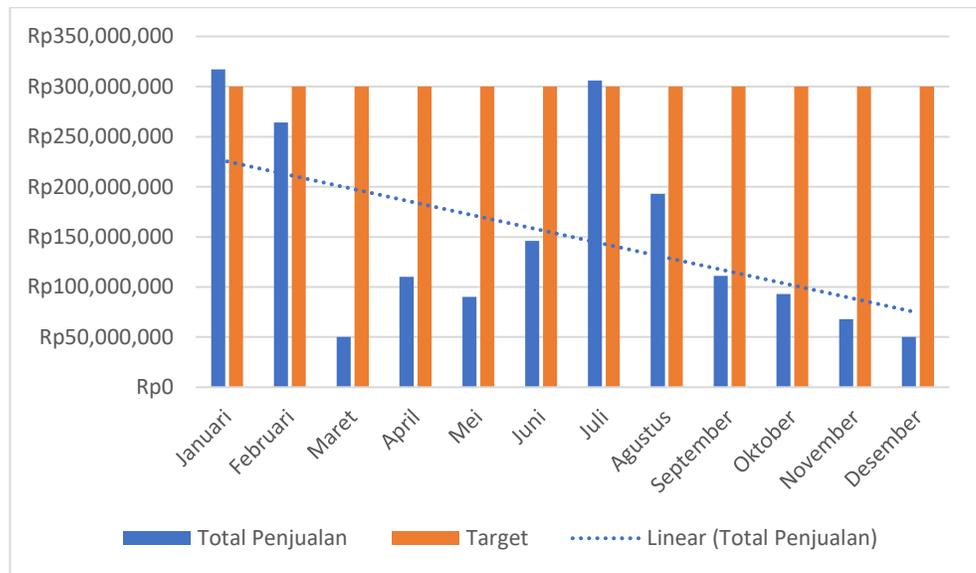


Gambar I.4 Buckheaven

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Saint Barkley, target pasar dari Saint Barkley adalah pria dan wanita dengan segmen demografi yang dituju yaitu kalangan usia 17 hingga 49 tahun. Segmen usia ini dipilih karena menurut tim Saint Barkley rentang usia tersebut dinilai masih produktif dan sesuai dengan

gaya produk Saint Barkley. Produk nya pula ditujukan untuk kalangan menengah dengan daya beli mulai dari Rp.300.000-.900.000 per produk. Saint Barkley juga memiliki segmentasi secara perilaku yang merupakan pria atau wanita yang memiliki ketertarikan terhadap *casual sneakers* khususnya sepatu low canvas dan high tops canvas, serta sering mengakses sosial media Instagram, mengunjungi toko online atau *e-commerce*, memiliki hobi *skateboard* dan bmx (Richard, 2020).

Berdasarkan hasil *interview* dengan *chief marketing* Saint Barkley pada bulan Januari 2021, dapat diketahui bahwa volume penjualan produk sepatu Saint Barkley pada Bulan Januari 2020 hingga Bulan Desember 2020 mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun sehingga penjualannya pun belum dapat memenuhi target yang telah ditentukan yaitu sebesar 300.000.000 Rupiah. Berikut merupakan grafik data penjualan Saint Barkley periode Januari 2020 – Desember 2020.



Gambar I.5. Data Penjualan Saint Barkley

(Sumber: Data Internal Perusahaan Saint Barkley)

Berdasarkan Gambar I.2 penjualan produk Saint Barkley periode Januari 2020 – Desember 2020, dapat dilihat bahwa Saint Barkley memiliki target

penjualan sebesar Rp.300.000.000,00 /bulan. Dari data penjualan Saint Barkley tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk Saint Barkley cenderung fluktuatif dan seringkali tidak memenuhi target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam satu tahun terakhir ini. Dalam 12 bulan terakhir Saint Barkley hanya mampu mencapai target penjualan selama 2 bulan yaitu pada bulan Januari dan Juli, sedangkan 10 bulan lainnya atau sekitar 80% Saint Barkley masih belum bisa mencapai target penjualannya. Hal ini dapat mengganggu kestabilan perusahaan. Jika tidak segera dilakukan perbaikan strategi pemasaran maka keberlangsungan perusahaan tidak akan bertahan lama karena aspek penjualan merupakan hal yang kritikal. Pada dasarnya suatu bisnis bertujuan untuk mendapat keuntungan semaksimal mungkin dengan memberikan penawaran terbaiknya pada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *chief marketing* dari Saint Barkley, selain dari sisi penjualan, terdapat tantangan lainnya yang dihadapi oleh Saint Barkley diantaranya adalah intensitas persaingan antar *brand* sepatu kanvas yang telah ada cukup tinggi, *product differentiation* yang rendah pada produk Saint Barkley, perubahan kebiasaan konsumen dalam membeli produk dan adanya produk pengganti (*substitute*) yang ditawarkan oleh *brand* lain. Hal ini menyebabkan konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli produk Saint Barkley sehingga *brand* Saint Barkley kesulitan untuk bersaing. Saint Barkley saat ini tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat terutama di *positioning* sehingga akan sulit bagi Saint Barkley untuk membangun persepsi konsumen potensial terhadap produknya apabila tidak memiliki keunggulan kompetitif yang cukup kuat di pasar dimana persaingan terjadi.

Positioning dibangun dengan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh produk/*brand* tersebut. Saat ini Saint Barkley ingin memosisikan dirinya sebagai *brand* sneakers kasual Indonesia yang berkualitas tinggi dengan pengiriman ke mancanegara. Mengingat *positioning* adalah strategi untuk menempatkan *brand* di benak konsumen, maka Saint Barkley harus

memberikan fakta, bukan hanya sekedar janji. Oleh karena itu perlu dilakukan observasi lebih lanjut untuk mengetahui *positioning* dari Saint Barkley.

Menurut Yoram J. Wind (1990) untuk menilai strategi *positioning* suatu perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui pendekatan secara langsung ataupun tidak langsung. Pendekatan secara tidak langsung dapat dilakukan dengan melihat *market share* dan *brand switching* suatu perusahaan, maka dalam hal ini dilakukanlah analisis *market share* pada brand Saint Barkley dan kompetitornya berdasarkan data BPS dan internal perusahaan. Hasil perbandingan *market share* ditunjukkan pada tabel I.1

Tabel I.1 Market Share

Brand	2018	2019	2020
Compass	15.98%	20.09%	19.72%
Ventela	10.74%	9.97%	11.53%
Brodo	12.89%	12.11%	14.87%
Patrobas	4.68%	4.27%	4.85%
Piero	12.89%	11.40%	13.96%
FYC Footwear	7.30%	7.12%	6.07%
Saint Barkley	4.59%	6.55%	4.73%
Lainnya	30.93%	28.49%	24.27%

(Sumber: Badan Pusat Statistik dan Data Internal Perusahaan)

Berdasarkan tabel I.1 dapat diketahui bahwa, *market share* Saint Barkley selama tahun 2018-2020 tergolong rendah yaitu sebesar 4,59%, 6,55%, dan 4,73%. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Compass dan Brodo yang menguasai pangsa pasar dengan jumlah sebesar 19,72% untuk Compass dan 14,87% untuk Brodo. Kemudian ada *brand* Ventela dan Piero yang memiliki pangsa pasar cukup besar yaitu 11,53% dan 13,96%.

Setelah melihat *market share* dari Saint Barkley, dilakukan analisis *brand switching* untuk mengetahui berapa banyak konsumen loyal Saint Barkley yang

beralih ke *brand* lain. *Brand Switching* adalah situasi dimana suatu merek kehilangan pelanggan yang dulu setia dan beralih ke merek pesaing. Dengan kata lain, seorang konsumen mengubah kebiasaan membeli mereka, dengan sengaja memilih untuk membeli merek lain daripada pilihan mereka yang biasa (Darren, 2018). Berdasarkan *database* dari Saint Barkley, dapat diketahui terdapat penurunan penjualan yang diakibatkan berpindahnya pelanggan lama mereka ke merek pesaing, diperkirakan sebanyak 50 konsumen beralih ke merek lain. Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi permasalahan *positioning* pada *brand* Saint Barkley.

Merujuk pada hasil studi yang dilakukan oleh Saha, et al. (2010), ditemukan bahwa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh produsen sepatu adalah kualitas, daya tahan, harga yang tepat, layanan purna jual, dan lokasi toko ritel yang nyaman. *Problem* yang dihadapi oleh Saint Barkley juga diperkuat oleh teori Kotler dan Keller (2016), bahwa kesalahan *positioning* dapat terjadi jika suatu merek tidak memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya, dan kualitas produk yang ditawarkan belum mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Maka dari itu, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Saint Barkley dilakukan perbandingan produk antara Saint Barkley dan kompetitornya. Perbandingan dilakukan dengan menggunakan data perusahaan, mewawancarai konsumen dan website kompetitor. Hasil perbandingan produk ditunjukkan pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Perbandingan 6 *Brand* Sepatu Lokal

<i>Brand</i>	<i>Tagline</i>	Keunggulan	Kelemahan	Gambar Produk
Compass	“Zaman Berganti Namun Sepatu Compass Tetap	Desain yang menarik, variasi warna beragam, dan kualitas bahan yang	Stok nya sangat terbatas.	

	Digemari”	tinggi.		
Brodo	“ <i>We Have a Bright Future</i> ”	Variasi jenis produk nya beragam, kualitas bahan tinggi, dan daya tahan produknya tinggi.	Variasi warna kurang beragam, Harga relatif tinggi.	
Ventela	“Brand lokal, desain internasional”	Memiliki jahitan yang rapih, variasi warna yang beragam, dan harga yang ekonomis.	Tidak memiliki offline store dan jaminan <i>aftersale service</i> .	
FYC Footwear	“ <i>STAY YOUNG, GOOD, CLEAN & FUN</i> ”	Menggunakan bahan berkualitas tinggi, desain yang estetik, dan harga terjangkau.	Variasi jenis produk dan warna kurang beragam dan terbatas.	
Patrobas	“Sepatu Vulcanized Berkualitas Tinggi”	Sepatu model vulcanized dengan bahan kualitas tinggi dan nyaman.	Variasi jenis produknya tidak beragam.	
Saint	“ <i>You choose</i> ”	Memiliki tema	Variasi	

Barkley	<i>your shoes</i> ”	unik skate, harga terjangkau, serta memiliki online dan offline store.	model terbatas, variasi warna kurang beragam, desain kurang unik.	
---------	---------------------	--	---	---

Berdasarkan Tabel I.2 Perbandingan 6 *Brand* Sepatu Lokal, dapat diketahui bahwa *brand* Compass, Brodo, Ventela, dan FYC Footwear memiliki atribut keunggulan yang tidak dimiliki oleh Saint barkley yaitu desain produk, variasi jenis produk, variasi warna, dan kualitas bahan. Lalu untuk keunggulan yang dapat ditunjukkan oleh Saint Barkley adalah harga, dan saluran pembelian seperti toko retail dan mitranya. Kemudian apabila dilihat dari jenis produknya, Saint Barkley hanya memiliki sedikit variasi jenis produk yaitu low canvas, dan high tops canvas. Jika dibandingkan dengan kompetitor Saint Barkley, kompetitornya memiliki berbagai ragam jenis sepatu yaitu diantaranya Sport Sneakers, Leather Sneakers, Boots, Derby, Oxford (Harlanda, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Saint Barkley, salah satu pesaing terberat dari *brand* Saint Barkley adalah Compass.



Gambar I.6 Compass x PopMeetsPop

Menurut beberapa konsumen *brand* Compass sangat digemari anak muda, karena modelnya tidak membosankan, harga terjangkau, dan kualitasnya yang baik. Pada beberapa acara pameran sneakers, sepatu compass selalu menarik banyak perhatian dan mengakibatkan antrian panjang. Bahkan, saat compass merilis sepatu pada beberapa waktu yang lalu, para penggemar sneakers rela bermalam di *venue* untuk membeli sepatu kesayangannya. Menurut konsumen, *brand* ini memiliki desain sneakers yang sangat kekinian dengan menggabungkan gaya klasik dan modern. Adapun warnanya juga bervariasi. Selain itu compass dapat menciptakan suatu *culture* masyarakat dalam penggunaan sepatu tersebut dan menggunakan jasa *influencer* untuk menciptakan citra *brand* yang unik serta memiliki ciri khas tersendiri pada produknya yaitu lambang compass atau gazelle pada sepatunya.

Setelah menganalisis kompetitor Saint Barkley, kemudian dilakukan observasi lanjutan terhadap *brand* Saint Barkley untuk mengetahui *heart share* konsumen. Menurut Kotler et al (2017) pada dasarnya, *brand positioning* adalah janji meyakinkan yang disampaikan pemasar untuk memenangkan pikiran dan hati pelanggan. Di dunia internet, kita mengenal f-factor: *followers*, *fans*, dan *friends*. Ketika warganet antusias dan berkomitmen secara emosional pada suatu *brand*, maka warganet menjadi f-faktor (Kotler et al, 2017). Selain itu, warganet juga merupakan pencerita yang menyebarkan kabar tentang suatu *brand* ke jaringan mereka. Mereka menceritakan kisah autentik dari sudut pandang seorang pelanggan. *Heart share* bertujuan untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen serta berkaitan dengan jumlah *followers* dan *engagement rate* dari media sosial seperti Instagram (Kenton, 2021). *Engagement rate* adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan pada pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial, khususnya di Instagram dan juga Facebook. *Engagement rate* merupakan matrik yang lebih komprehensif sehingga dapat memberikan representasi kinerja konten yang lebih akurat daripada sekadar melihat ukuran absolut individu seperti jumlah *Like*, *Comment*,

Share, dll. *Engagement rate* juga bisa digunakan sebagai alat riset untuk memahami keinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka terhadap beberapa/suatu konten. Perbandingan jumlah *followers* dan *engagement rate* dari Saint Barkley dan kompetitornya ditunjukkan pada tabel I.3.

Tabel I.3 Perbandingan Jumlah *Followers* dan *Engagement Rate*

No.	Brand	Jumlah Followers (Instagram)	Engagement Rate
1.	Compass	978.667	4,51%
2.	Brodo	898.770	3,03%
3.	Ventela	624.014	2,66%
4.	FYC Footwear	311.233	2,24%
5.	Patrobas	306.179	4,01%
6.	Piero	201.143	2,98%
7.	Saint Barkley	117.621	0,99%

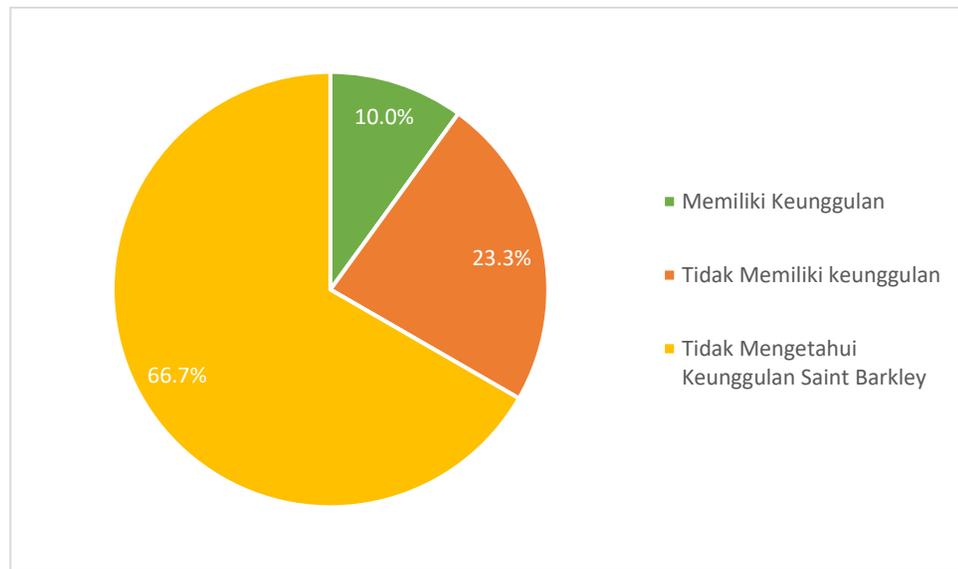
Berdasarkan Tabel I.3 Perbandingan Jumlah *Followers* dan *Engagement Rate*, dapat diketahui bahwa *brand* Compass menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* sebanyak 971.667 serta *engagement rate* yang sangat tinggi yaitu 4,51%. Kemudian *brand* Patrobas dengan jumlah *followers* sebesar 295.179 dan *engagement rate* sebesar 4,0%. Sedangkan *brand* Saint Barkley hanya memiliki 117.621 *followers* dan *engagement rate* yang tergolong rendah yakni 0,99%.

Jumlah *followers* mengindikasikan bahwa sebuah perusahaan diminati atau memberikan pengaruh besar pada kalangan masyarakat serta dapat mengambil hati para konsumennya. Ada dua cara pengguna Instagram dapat berinteraksi atau terlibat dengan pengguna lain yaitu *like* dan *comment*. Untuk menghitung tingkat *engagement*, dapat dilakukan dengan rumus membobotkan nilai pada kedua jenis *engagement* tersebut (Arman & Sidik, 2019). Studi untuk mengukur *engagement rate* juga dilakukan oleh Azmi dan Budi pada tahun 2018 dengan mengajukan sebuah formula untuk mengukur *engagement* instagram. Menurut nya sebuah

akun Instagram yang memiliki jumlah *followers* >300.000 dengan *engagement rate* > 2,72% dikategorikan sebagai akun dengan kualitas *engagement rate* sangat baik. Dan untuk akun Instagram dengan jumlah *followers* 100.000 – 300.000 akan dikatakan baik apabila *engagement rate* nya >3,37 (Arman & Sidik, 2019)

Berdasarkan pengukuran *engagement rate* dapat diketahui bahwa Saint Barkley belum mendapatkan perhatian dari konsumen sepatu lokal. Jika konten Saint Barkley bisa mendapatkan banyak perhatian dari *followers*, maka pengetahuan publik pada *brand* Saint Barkley secara otomatis akan meningkat.

Untuk mengetahui lebih lanjut *brand awareness* konsumen produk sepatu lokal terhadap *brand* Saint Barkley, dilakukan lah survey pendahuluan yaitu berupa kuesioner terhadap 30 orang responden baik pria/wanita di Bandung dengan rentang usia 17-50 tahun yang merupakan konsumen produk sepatu lokal untuk mencari tahu *brand* sepatu lokal yang menjadi *top of mind*. Dalam pengambilan sampel pada survei pendahuluan digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang paling terjangkau dan tidak menghabiskan waktu lama karena sampel dipilih berdasarkan kemudahan peneliti untuk mendapatkannya (Malhotra et al., 2017). Hasil survey pendahuluan dapat dilihat pada gambar I.7.



Gambar I.7 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Saint Barkley

Hasil survei pendahuluan pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa sebesar 66,7% responden menyatakan tidak mengetahui keunggulan produk saint barkley. Sedangkan untuk responden yang mengetahui keunggulan dari produk saint barkley hanya terdapat sebesar 10%. Dan sebesar 23,3% menyatakan bahwa produk Saint Barkley tidak memiliki keunggulan. Berdasarkan survei pendahuluan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Saint Barkley masih banyak yang belum mengetahui keunggulan dari produk Saint Barkley dibandingkan dengan kompetitornya.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan dan wawancara dengan responden, dari aspek *positioning* perusahaan Saint Barkley memiliki kesalahan strategi *positioning* karena atribut Saint Barkley, yaitu desain, variasi model, dan popularitas *brand* yang masih kurang di mata konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pesaingnya yang selalu mengeluarkan produk baru dan sering berkolaborasi dengan *influencer* maupun seniman lainnya. Brand ini diantaranya ada Compass dan Ventela. Mereka selalu diburu oleh para konsumen karena desainnya yang unik dan estetik.

Under positioning adalah kondisi dimana nilai yang dianggap *plus* bagi perusahaan, namun bagi konsumen *value* itu sudah bukan lagi hal yang istimewa. Konsumen sudah tidak terkesan dengan produk Saint Barkley karena belum ada inovasi atau desain baru yang keluar. Konsumen melihat produk tersebut sebagai produk biasa yang tidak memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya sehingga pasar sasaran tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Simamora, 2018).

Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan konsumen, *brand* Saint Barkley belum bisa tersimpan dalam benak konsumen sebagai produk andalan karena dari segi kualitas desain, kenyamanan, variasi model, dan popularitas *brand* Saint Barkley belum bisa menonjolkan bahwa *brand* tersebut memiliki keunggulan dan perbedaan yang dapat memenangkan persaingan diantara banyaknya *brand* sepatu kanvas. Hal ini mengindikasikan bahwa perencanaan *positioning* perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* masih kurang baik. Hal ini dapat terjadi jika suatu merek tidak memiliki perbedaan atau keunikan dibandingkan pesaingnya, dan kualitas produk yang ditawarkan belum mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan data perusahaan, hasil studi dan analisis permasalahan yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Saint Barkley belum memiliki *positioning* yang kuat. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian terkait perancangan *positioning* untuk mengetahui posisi Saint Barkley di benak konsumen, dan menentukan atribut-atribut yang dianggap unggul oleh konsumen.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang, dapat diketahui bahwa Saint Barkley membutuhkan perancangan *positioning* yang tepat untuk mengetahui kondisi persaingan dengan para pesaing nya, dan mengidentifikasi keunggulan dari Saint Barkley diantara para kompetitor nya, maka dari itu diperlukan *tools* yang bisa menggambarkan posisi Saint Barkley diantara para kompetitornya.

Berdasarkan kondisi diatas, maka penelitian ini akan dilakukan menggunakan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling*. Maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja atribut-atribut pada *brand* Saint Barkley yang akan digunakan dalam *perceptual mapping*?
2. Bagaimana posisi *brand* Saint Barkley dengan para kompetitornya berdasarkan *perceptual mapping* atas persepsi dari konsumen sepatu lokal?
3. Apa saja rekomendasi perbaikan yang tepat dan dapat diterapkan untuk memperkuat strategi *positioning brand* Saint Barkley?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut yang digunakan Saint Barkley dan *brand* pesaingnya dalam *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi Saint Barkley dengan kompetitornya berdasarkan *perceptual mapping* atas persepsi konsumen produk sepatu lokal.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan *positioning* yang tepat untuk diterapkan pada *brand* Saint Barkley.

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian berfokus pada tujuan yang telah disampaikan dalam tujuan penelitian, Adapun batasan penelitian yang diperlukan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada seluruh model dari produk sepatu Saint Barkley.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Saint Barkley dan konsumen produk sepatu lokal seperti Compass, Brodo, Ventela, FYC Footwear, Piero dan Patrobas.

3. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari periode tahun 2016 dan data primer dari tahun 2020.
4. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan dan pemberian rekomendasi, tidak sampai pada tahap pengimplementasian.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dicapai dari penelitian ini diantaranya:

I.5.1. Manfaat Akademis

1. Bagi Peneliti, untuk meningkatkan pemahaman tentang *positioning* produk berdasarkan posisi *brand* nya dan atribut-atribut yang mempengaruhi produk, serta memahami metode yang sesuai untuk penelitian *positioning* produk.
2. Bagi Pembaca, untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang *positioning* produk dan atribut-atribut yang dapat membentuk *positioning*.
3. Dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk penelitian lebih lanjut.

I.5.2. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi perbaikan *positioning* Saint Barkley dengan melihat kondisi persaingan di ruang lingkup pesaingnya.
2. Hasil penelitian ini dapat mengetahui atribut-atribut dari produk Saint Barkley yang menggambarkan kelebihan dan kekurangannya.
3. Hasil penelitian dapat membantu Saint Barkley dalam menemukan peluang maupun ancaman dengan kompetitornya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan selanjutnya.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan konteks permasalahan, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka atau literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti serta metode-metode yang digunakan dan perbandingannya dengan metode penelitian yang sudah dibuat sebelumnya. Pada penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik mengenai *positioning*, *perceptual mapping* dan metode *multidimensional scaling* (MDS).

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang model konseptual dari penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan secara jelas variabel yang digunakan dan menggambarkan hubungan antara variabel dengan hal lainnya. Selain itu, dijelaskan pula sistematika pemecahan masalah untuk mencapai akhir tujuan penelitian.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini menjelaskan tentang pengumpulan dan pengolahan data yaitu dari variabel yang didapatkan dan dianalisis sesuai dengan perumusan masalah untuk mencapai tujuan penelitian. Diawali dengan tahap identifikasi atribut hingga hasil *perceptual mapping* yang diuraikan secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini akan memberikan gambaran *perceptual mapping* dari objek penelitian beserta koordinat setiap atribut dan *brand* sepatu lokal lainnya. Selain itu, Bab ini juga akan menjelaskan rancangan sistem

terintegrasi yang akan diberikan pada objek penelitian untuk mencapai tujuan objek penelitian.

BAB V Analisa Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dari *perceptual mapping* yang kemudian akan dilakukan analisis prioritas perbaikan atribut berdasarkan perhitungan jarak *euclidean* dan rancangan sistem terintegrasi untuk merumuskan rekomendasi perbaikan yang sesuai dengan produk Saint Barkley.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, serta memberikan saran terhadap permasalahan yang sudah diteliti sebagai rekomendasi pada objek yang diteliti dan untuk penelitian selanjutnya.