

BAB 1

PENDAHULUAN

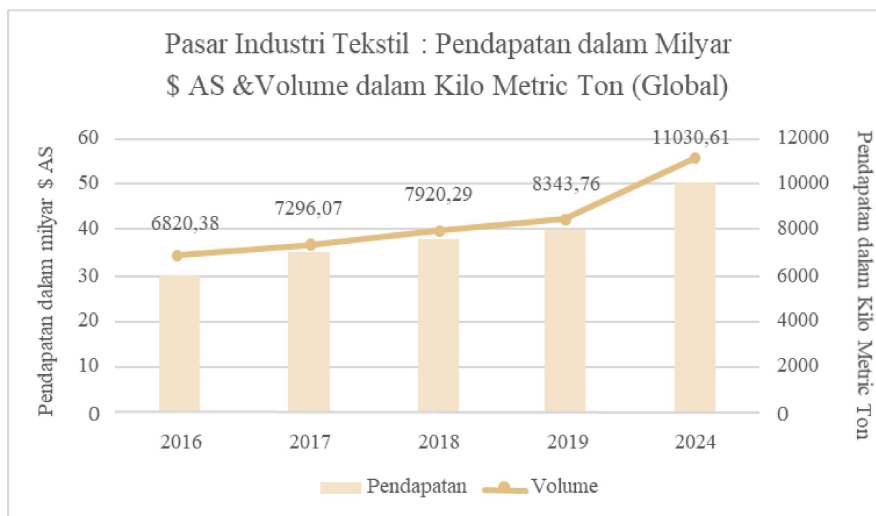
I.1 Latar Belakang

Dunia bisnis *fashion* di Indonesia merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sedang naik dan selalu menjadi pusat perhatian karena telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. *Fashion* merupakan sebuah kebutuhan primer yang memiliki peran penting dalam menjalani kehidupan. Perkembangan bisnis *fashion* terlihat semakin meningkat dan mengikuti arus modernisasi di dunia, hal ini menjadikan masyarakat menjadi konsumen yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat dengan *fashion* yang menunjang penampilan seseorang agar terlihat lebih menarik dan menjadikan diri seseorang sebagai *trend center* di depan publik. Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat dikonsumsi dengan waktu yang cukup panjang karena produk *fashion* digunakan untuk pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* yang dimaksud meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan lain sebagainya.

Menjalankan bisnis pada bidang *fashion* tentunya memiliki pesaing yang sangat ketat terutama dalam bidang pakaian. Pesaing menawarkan berbagai barang dagangan dengan berbagai cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya jumlah pesaing yang melakukan berbagai usaha untuk menawarkan model pakaian terkini menggunakan bahan-bahan berkualitas. Tidak hanya bahan, pengusaha juga membuat desain secara khusus sebagai ciri khas dari toko serta memberikan berbagai macam bentuk pakaian yang ditawarkan. Pengusaha dalam dunia bisnis *fashion* tidak lepas kreativitas yang tinggi guna menciptakan berbagai inovasi untuk tetap bertahan dalam dunia *fashion* yang terus berkembang di setiap harinya. Kreativitas yang dimiliki menjadi tombak pengukur konsumen untuk menggunakan barang yang diproduksi oleh perusahaan.

Fashion dapat dikategorikan dalam sebuah kelompok dimana konsumen memakai dan terlihat. Terdapat beberapa kelas dalam penggunaan *fashion* yang biasa terlihat yaitu *High Fashion* dimana hal ini mengacu pada kelompok *fashion leaders* yang eksklusif seperti kalangan socialites, artis, selebritis, dan *fashion innovators* dalam target pasarnya yang selalu mengadaptasi akan perubahan dalam dunia *fashion*. *High fashion* memperlihatkan desain dan gaya yang dikenalkan, dibuat, dan dijual dalam jumlah terbatas, desain yang berkelas, dan relatif dengan harga yang tinggi. Sedangkan terdapat kelas *fashion* dimana hal ini mengacu pada masyarakat yang lebih luas. Jenis *fashion* yang diproduksi dan dijual tidak terpatok dalam harga yang tinggi melainkan memberikan harga yang murah hingga sedang dan memahami perilaku konsumen secara umum serta dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia.

Di Indonesia penghasil dari tekstil dan pakaian jadi mendapat peringkat terbaik dari 10 negara penghasil tekstil dan pakaian jadi. Pasar Industri Tekstil mendapatkan peningkatan pendapatan dari hasil ekspor dan menjadikan para pebisnis di bidang *fashion* akan mendapatkan berbagai kesempatan untuk terus memberikan produk terbaiknya kepada masyarakat. Dapat dilihat dalam grafik pasar industri tekstil dimana industri tekstil di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan dan perkembangannya dari hari ke hari dengan pertumbuhan sebesar 5,74 persen. Pendapatan yang didapatkan mencapai \$ 39,22 miliar dan \$ 8343,76 kilo metrik ton pada tahun 2019 dan diperkirakan akan meningkat mencapai \$ 51.967,92 juta dan 11030,61 kilo *metric ton volume* pada tahun 2024.



Gambar I. 1 Grafik Data Pendapatan Pasar Industri Tekstil Indonesia
(Sumber: <http://www.expertily.com/industri-tekstil-di-indonesia/>)

Industri tekstil di Indonesia masih menghadapi beberapa permasalahan yang dalam aspek produksi dan non produksi seperti biaya produksi yang masih tinggi dan persaingan terhadap pesaing lain. Dalam menjalankan bisnis *fashion*, pebisnis dalam bidang *fashion* perlu mengetahui dan memahami terkait apa yang disebut sebagai daur hidup *fashion* (*fashion lifecycle*) agar dapat dengan tepat mengoptimalkan fungsi kegiatan pemaparannya. Kebutuhan produk *fashion* didasari pada kebutuhan konsumen dengan memahami tingkat kebutuhan seseorang dengan mengacu pada *Hierarchy of Needs*. Dalam mengaplikasikan *hierarchy of Needs* membuat seseorang harus memuaskan kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum naik ke *level* kehidupan berikutnya, hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan yang perlu tercukupi. Terdapat satu pebisnis dalam industri *fashion* pakaian jadi yaitu MFD Studio.

MFD Studio merupakan salah satu *brand fashion* yang menjual pakaian wanita dimana *brand* ini didirikan pada tanggal 8 Maret 2021. MFD Studio memiliki beberapa produk pakaian wanita yaitu *dynamite shirt* (kemeja), *Blouse The Blooming Series*, dan *LBH Blouse*. *Brand* MFD Studio memiliki produk yang dibuat dengan bahan berkualitas serta selalu memperhatikan *basic needs* masyarakat dalam berpakaian. Tidak hanya itu, MFD Studio juga terus memegang

nilai *sustainable* agar terus memproduksi pakaian wanita menjadi *brand* terkemuka di masa depan. MFD Studio memproduksi pakaian yang dapat digunakan oleh semua umur karena baju yang diproduksi merupakan pakaian semi formal dimana pakaian akan masuk ke dalam segala jenis kegiatan. Toko MFD Studio menjual produknya melalui penjualan secara *online* karena omset yang didapatkan lebih banyak dan dengan mudah memasarkan produknya menggunakan berbagai *platform digital* dalam menarik perhatian konsumen. Pengguna *e-marketplace* di Indonesia sebagai media penjualan tentunya sangat membantu pengusaha lokal dalam meningkatkan penjualan dan telah menjadi suatu media penjualan yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam situasi apapun.



Gambar I. 2 Grafik Data Pengguna dan Tingkat Persentase E-marketplace Indonesia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-marketplace-2017-2023>)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista, transaksi di *platform e-marketplace* melonjak dan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Statista mencatat pengguna *e-marketplace* di Indonesia pada tahun 2020 naik mencapai 66,3 persen dengan 181,5 juta jiwa. Selama satu tahun terakhir, masyarakat di Indonesia menggunakan lebih banyak kegiatan berbelanja secara online dalam membeli produk pakaian, aksesoris, tas dan kebutuhan sandang lainnya. MFD Studio memanfaatkan tren penggunaan *e-marketplace* di Indonesia karena pertumbuhan akan terus berlanjut dalam beberapa tahun kedepan. *E-marketplace*

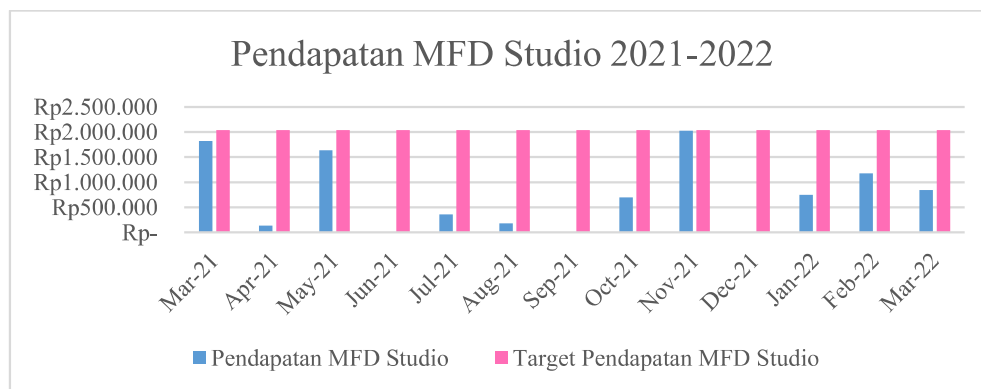
yang digunakan dalam menjalankan bisnis MFD Studio merupakan Shopee dan *whatsapp business* sebagai tempat untuk menjembatani proses pembelian produk yang disediakan oleh perusahaan.

Tabel I. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram dan Shopee dari Bisnis Pakaian *Online*

No.	Bisnis Pakaian <i>Online</i>	Jumlah <i>Followers</i> Shopee	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1.	MFD Studio	119	69
2.	Hosofshopaholic	765.000	381.000
3.	Fimelo	289.000	283.200
4.	Monori	45.800	-
5.	Look me Daily	27.300	2.100
6.	Deans Collection Official	100.000	11.700
7.	Dizyan Official	22.100	59.300

(Sumber: Shopee dan Instagram, 30 Maret 2022)

Berdasarkan tabel perbandingan jumlah pengikut pada akun sosial media Instagram dari MFD Studio yang memiliki *followers* terendah yaitu sebanyak 69 dibandingkan dengan pesaing lainnya yang memiliki *followers* mencapai lebih dari 300.000 yaitu Hosofshopaholic dengan jumlah *Followers* 381.000 dengan peringkat pertama jumlah followers tertinggi. Sedangkan pada *e-marketplace* Shopee jumlah pengikut yang tertera pada *brand* MFD Studio masih menduduki peringkat terkecil yaitu sebesar 119 dan masih dimenangkan oleh Hosofshopaholic yang sudah mencapai 765.000. Dari hasil analisis tersebut mencerminkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat belum penuh pada MFD Studio.



Gambar I. 3 Grafik Hasil Pendapatan MFD Studio
(Sumber: Data penjualan MFD Studio, Maret 2021 – Maret 2022)

Hasil dari pendapatan MFD Studio pada data diatas dihasilkan dari jumlah penjualan pakaian MFD Studio di setiap bulannya. Data jumlah pendapatan menampilkan data pencapaian data pendapatan yang terjadi selama satu tahun dimulai dari bulan Maret 2021 hingga Maret 2022 yang terlihat masih fluktuatif karena masih adanya pendapatan yang belum mencapai target penjualan. Pada bulan Maret pendapatan yang didapatkan oleh MFD Studio tidak berhasil mencapai target penjualan yang ditargetkan oleh MFD Studio. Pendapatan yang dihasilkan mengalami perbedaan yang tidak stabil di setiap bulannya, pendapatan yang dihasilkan dengan tidak tercapainya ke dalam target pendapatan merupakan masalah utama yang harus dipecahkan.

Tabel I. 2 Data Penjualan MFD Studio

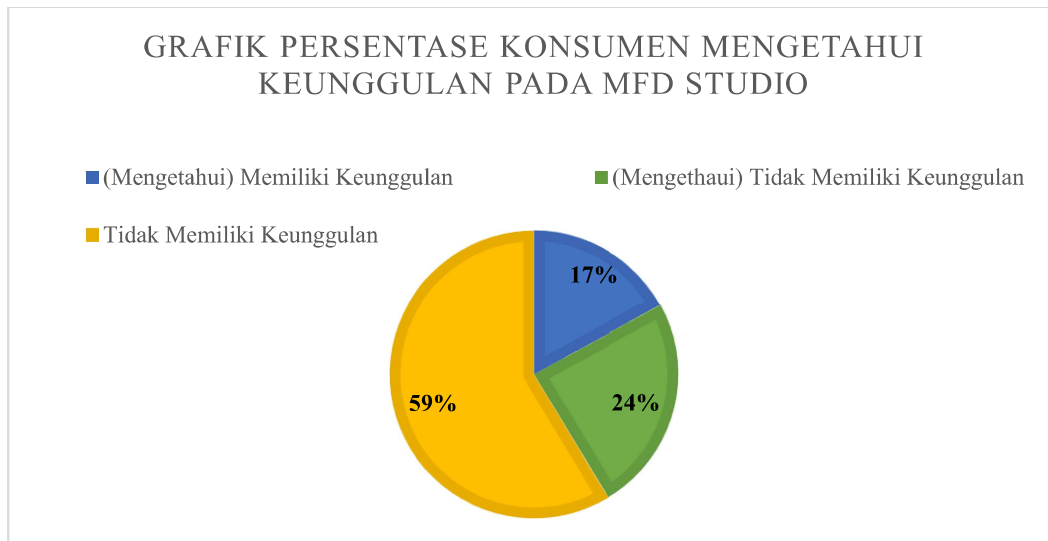
Bulan	Data Penjualan Kenaikan / Penurunan MFD Studio				
	<i>Dynamite Shirt</i>	<i>The Blooming Shirt</i>	<i>LBH Blouse</i>	<i>Bestie Oneset Collection</i>	<i>PTD Shirt</i>
Maret 2021	13 Pc	0 Pc	0 Pc	-	-
April 2021	1 Pc	0 Pc	0 Pc	-	-
Mei 2021	14 Pc	0 Pc	0 Pc	-	-
Juni 2021	0 Pc	0 Pc	0 Pc	-	-
Juli 2021	0 Pc	2 Pc	0 Pc	-	-
Agustus 2021	0 Pc	1 Pc	0 Pc	-	-
September 2021	0 Pc	0 Pc	0 Pc	-	-
Oktober 2021	7 Pc	0 Pc	0 Pc	-	-
November 2021	8 Pc	3 Pc	6 Pc	-	-
Desember 2021	0 Pc	0 Pc	0 Pc	-	-
Januari 2022	0 Pc	0 Pc	0 Pc	3 Pc	0 Pc
Februari 2022	0 Pc	1 Pc	0 Pc	4 Pc	0 Pc
Maret 2022	0 Pc	0 Pc	0 Pc	0 Pc	5 Pc
TOTAL	43 Pc	7 Pc	6 Pc	7 Pc	5 Pc

(Sumber: Data Penjualan Produk Internal MFD Studio, Maret 2021 – Maret 2022)

Data yang didapatkan terlihat bahwa masih banyaknya produk yang belum terjual dan MFD Studio dapat dengan baik melihat perilaku konsumen dalam membeli produk yang berulang. Hal tersebut dapat membentuk sebuah pola dimana dilihat dari kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk *fashion* di MFD Studio maupun perusahaan lain. Dengan mengetahui kebiasaan target konsumen,

perusahaan dapat dengan mudah membuat suatu kegiatan atau hal lainnya dalam pemasaran guna mencapai target yang diinginkan.

Dalam menyelesaikan masalah dari objek penelitian yang ada pada MFD Studio, dilakukan survei penelitian pendahuluan untuk memperkuat analisis terkait masalah objek penelitian dengan 30 responden dengan usia 18 – 40 tahun yang mengetahui MFD Studio dan tidak mengetahuinya di Kota Bandung. Survei pendahuluan ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam persepsi konsumen Kota Bandung terkait keunggulan pada *brand* MFD Studio dibandingkan dengan *brand* pakaian lainnya.



Gambar I. 4 Grafik Persentase Konsumen Mengetahui Keunggulan pada MFD Studio

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2021)

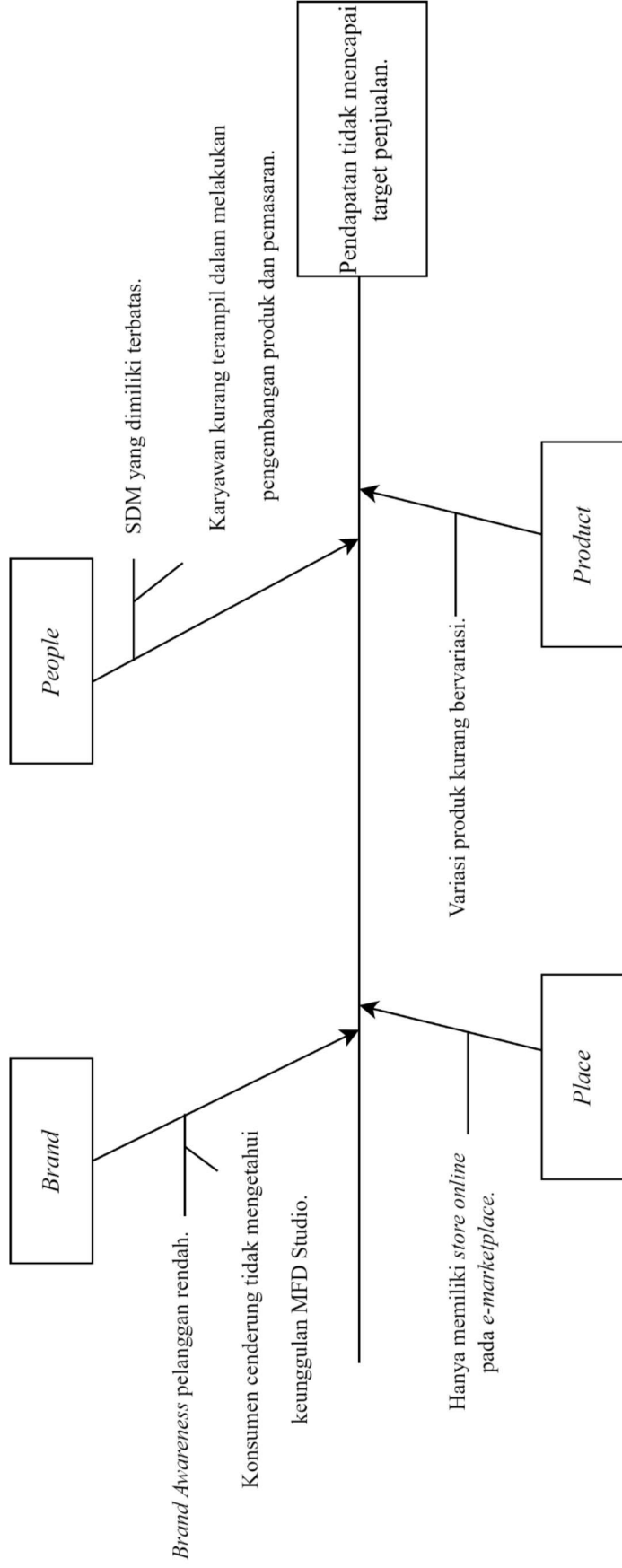
Gambar dari grafik I.4 tentang pengetahuan tentang MFD Studio dan keunggulan pada *brand*nya. Hasil survei yang didapatkan dilakukan terhadap 30 responden dan menyatakan bahwa sebanyak 13 responden atau 58,5% dari 30 responden tidak mengetahui adanya keunggulan dari MFD Studio dari *brand* lain. Kemudian, sebanyak 10 responden atau 24,4% dari responden total mengetahui MFD Studio tetapi tidak memiliki keunggulan dari *brand* lainnya dan sebanyak 7 responden atau 17,1% mengetahui MFD Studio mengetahui adanya keunggulan.

Hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa MFD Studio tidak memiliki *brand image* tersendiri atau tidak memiliki keunggulan yang dapat

ditunjukkan kepada target pasarnya dan perlu dilakukannya evaluasi kembali terkait menaikkan tingkat *brand awareness* agar dapat bersaing dengan *brand* pakaian lainnya. Dalam menentukan posisi *brand* pada segmen pasar dilihat dari produk yang memiliki keunikan, inovatif dan kualitas yang baik, mengetahui keunggulan dari produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, serta kepercayaan pelanggan. Semua aspek yang disebutkan bersifat konsisten dan jelas. Membuat *brand image* dilakukan sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Adapun kunci keberhasilan perusahaan didapatkan dari sumber daya informasi dengan mengurangi keterangan produk dan menambah manfaat pada produk yang ditawarkan. (J.Wind , 2014).

Berdasarkan dari hasil grafik pada gambar I.3 dan gambar I.4 menunjukkan bahwa penjualan MFD Studio selama satu tahun mulai dari Maret 2021 sampai Maret 2022 total pendapatan penjualan fluktuatif dan grafik persentase konsumen mengetahui keunggulan dari produk MFD Studio menunjukkan masih banyak yang tidak mengetahui keunggulan dari produk MFD Studio. Permasalahan yang terjadi akan diidentifikasi dan dianalisis menggunakan *fishbone diagram*. *Fishbone diagram* merupakan bentuk grafik yang menghasilkan ilustrasi hubungan antara masalah dan potensi penyebab permasalahan yang terjadi (Liliana, 2016).

Diagram *fishbone* yang dipaparkan mencakup beberapa faktor utama yang terjadinya tidak tercapainya target penjualan dari MFD Studio. Faktor yang dipilih merupakan hasil diskusi bersama *problem owner*. Faktor yang terlibat antara lain faktor *brand*, *people*, *place*, dan *product*. Gambar I.5 menjelaskan *fishbone diagram* yang berisi permasalahan yang terjadi pada MFD Studio yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai.



Gambar I. 5 Diagram *Fishbone* MFD Studio

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari gambar diagram *Fishbone* I.5, dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan ketidakstabilan terhadap penjualan MFD Studio atau masyarakat kurang menyadari adanya MFD Studio. Beberapa faktor tersebut dianalisis menggunakan faktor *place*, *product*, *people* dan *brand*.

- a. Faktor *place* yang disediakan MFD Studio hanya terdapat pada *platform e-marketplace* Shopee dengan pengikut sebanyak 119 *followers* dan Tokopedia dengan *reputation levels* hanya 2 *points* untuk *badges reputation off*. Dalam kedua *e-marketplace* yang digunakan, pada Shopee MFD Studio hanya berhasil tidak melakukan penjualan yang maksimal. Berdasarkan wawancara dengan *problem owner* hal tersebut menjadi salah satu dari adanya target pasar yang tidak tercapai.
- b. Faktor *product* memperlihatkan bahwa masih adanya produk MFD Studio yang ditawarkan kepada pelanggan belum maksimal. Kurangnya variasi produk dalam bagian jenis produk, warna produk, dan model produk yang kurang bervariasi. Karena hal tersebut, MFD Studio masih belum mendapatkan *awareness* dari pelanggan.
- c. Faktor *people* yang ada pada MFD Studio sebagai karyawan terbatas. Tidak adanya karyawan yang handal pada bidang pengembangan produk dan bagian pemasaran, dimana keterbatasan yang dimiliki menyebabkan produk yang dimiliki MFD Studio tidak memberikan perkembangan dan tidak diketahui oleh pelanggan.
- d. Faktor *brand* didapatkan karena *brand awareness* pelanggan yang rendah karena hal ini, konsumen cenderung tidak mengetahui keunggulan produk yang dimiliki oleh MFD Studio.

Dari keempat faktor yang didalamnya terdapat permasalahan yang ada, menyebabkan MFD Studio tidak mendapatkan pendapatan sesuai target yang dimiliki. Setelah dilakukannya analisis permasalahan, terdapat beberapa permasalahan yang ada pada beberapa faktor. Permasalahan yang ada perlu difokuskan pada bagian persepsi konsumen mengenai perbedaan produk MFD Studio dengan bisnis pakaian lainnya.

I.2 Alternatif Solusi

Mengembangkan MFD Studio merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar dapat membesarkan bisnis yang dijalankan. Dari akar permasalahan yang ada dalam menjalankan bisnis, adapun alternatif solusi yang dapat ditawarkan dengan tujuan guna meningkatkan nama MFD Studio. Dalam menentukan potensi solusi yang akan dilakukan perubahan, maka digunakan penilaian dengan skala kepentingan 1 sampai 4. Perhitungan penilaian dilihat dari nilai terbesar dimana total nilai terbesar akan diprioritaskan untuk diselesaikan. Penilaian yang dilakukan dipertimbangkan berdasarkan empat kriteria yaitu relatif murah, relatif mudah, lebih cepat untuk direalisasikan, dan dampak signifikan.

Tabel I. 3 Keterangan Skor pada setiap Kriteria

No	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Potensi Solusi				Total Nilai
		Relatif Mudah	Relatif Murah	Lebih Cepat	Dampak Signifikan	
1.	Membuat sebuah perbaikan perancangan program pemasaran pada <i>e-marketplace</i> untuk meningkatkan penjualan.	2	2	1	3	8
2.	Merancang sebuah pengembangan produk untuk meningkatkan <i>awareness</i> pelanggan.	2	1	3	4	10
3.	Melakukan perancangan strategi rekrutasi karyawan dan merancang penyusunan deskripsi pekerjaan secara detail untuk mengembangkan SDM dalam peningkatan kompetensi serta kualitas pekerja.	3	1	2	3	9
4.	Merancang sebuah perbaikan <i>positioning</i> untuk memperkuat <i>brand</i> MFD Studio dalam mempertahankan posisinya diantara pesaing dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen.	2	4	2	4	12

Pada tabel I.3 menunjukkan hasil yang diperoleh dari proses pembobotan skor kriteria yang diambil untuk setiap potensi solusi dalam menyelesaikan akar permasalahan yang ada. Total nilai terbesar yaitu sebesar 12 dimana terdapat pada potensi solusi merancang sebuah perbaikan *positioning* untuk memperkuat *brand* MFD Studio dalam mempertahankan posisi diantara pesaing dan meningkatkan

brand awareness konsumen. menjelaskan adanya permasalahan yang terjadi pada MFD Studio. Hasil analisis ini didapatkan dari hasil wawancara bersama dengan *problem owner* dari MFD Studio. Dalam mempertimbangkan akar permasalahan yang akan diprioritaskan untuk diselesaikan permasalahannya. Tabel I.4 merupakan tabel alternatif solusi yang telah dihitung penilaiannya agar dapat mengetahui prioritas perbaikan untuk MFD Studio.

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

No	Akar Permasalahan		Potensi Solusi	Kontribusi Terhadap Penyelesaian Masalah
1.	<i>Place</i>	Hanya memiliki <i>store online</i> pada <i>e-marketplace</i> .	Membuat sebuah perbaikan perancangan program pemasaran pada <i>e-marketplace</i> untuk meningkatkan penjualan.	8
2.	<i>Produk</i>	Variasi produk kurang bervariasi.	Merancang sebuah pengembangan produk untuk meningkatkan <i>awareness</i> pelanggan.	10
3.	<i>People</i>	SDM yang dimiliki terbatas.	Melakukan perancangan strategi rekrutasi karyawan dan merancang penyusunan deskripsi pekerjaan secara detail untuk mengembangkan SDM dalam peningkatan kompetensi serta kualitas pekerja.	9
		Karyawan kurang terampil dalam melakukan pengembangan produk dan pemasaran.		
4.	<i>Brand</i>	<i>Brand Awareness</i> pelanggan rendah.	Merancang sebuah perbaikan <i>positioning</i> untuk memperkuat <i>brand</i> MFD Studio dalam mempertahankan posisinya diantara pesaing dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen.	12
		Konsumen cenderung tidak mengetahui keunggulan MFD Studio.		

Potensi solusi ini dipilih sebagai perbaikan *positioning* produk MFD Studio dalam memperkuat pemosisian produk diantara pesaingnya serta meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari analisis yang dilakukan dimana didapatkan permasalahan yang dialami oleh MFD Studio yang mendapatkan indikasi permasalahan yaitu belum adanya peningkatan dalam faktor penjualan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Karena hal tersebut, perlu dilakukannya sebuah perancangan perbaikan *positioning* agar MFD Studio dapat meningkatkan hasil penjualan, meningkatkan *brand awareness*, serta bersaing dengan kompetitor lainnya.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan alternatif solusi yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan kesimpulan mengenai perumusan permasalahannya. Rumusan masalahnya yaitu

1. Apa saja atribut produk MFD Studio yang digunakan untuk *perceptual mapping*?
2. Dimanakah posisi produk MFD Studio terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana rancangan *positioning* produk untuk memperkuat MFD Studio?

I.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut produk *brand fashion* wanita yang digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi MFD Studio berdasarkan *perceptual mapping* berbasis persepsi konsumen MFD Studio.
3. Membuat rekomendasi dalam perbaikan *positioning* MFD Studio agar dapat menarik lebih banyak calon konsumen dan menghilangkan kekurangan yang ada dalam bisnis MFD Studio.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dilakukan dalam penelitian yang akan dicapai, adapun manfaat pada Tugas Akhir sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dalam perencanaan strategi *positioning* menggunakan metode MDS.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Tugas Akhir ini menambah pemahaman terkait teori yang berhubungan dengan pemasaran, *positioning*, metode *multidimensional scaling*, dan *perceptual mapping* dan hasilnya akan diterapkan pada dunia nyata.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian tugas akhir diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam perancangan strategi *positioning* yang disesuaikan dengan target pasar dan penanaman *brand image* perusahaan di benak konsumen.

c. Bagi Almamater

Hasil tugas akhir dapat digunakan sebagai bahan untuk kajian ilmu dan referensi pengetahuan dalam ilmu *positioning* di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat diuraikan dengan sistematika berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang penelitian, topik penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas tinjauan pustaka atau literatur yang relevan dengan metode-metode yang digunakan dan perbandingannya dengan metode penelitian yang sudah dibuat sebelumnya. Selain itu, bab ini juga membahas hubungan antar konsep yang dijadikan sebagai kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan model konseptual dari penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan secara jelas apa saja yang akan diteliti sehingga dapat mencapai tujuan akhir dari penelitian ini. Selain itu, bab ini akan digambarkan secara rinci bagaimana sistematika penelitian yang akan dilakukan dari proses awal hingga akhir penelitian disertai bagaimana cara melakukan proses-proses tersebut.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data yaitu dari tahap penggalian atribut hingga hasil *perceptual mapping* yang diuraikan secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini akan memberikan gambaran *perceptual mapping* antar distro lokal beserta koordinat setiap atribut dan *brand pakaian online* yang ada.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab 4 dan juga berisikan usulan perbaikan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan baik bagi perusahaan maupun pihak lain guna pengembangan penelitian.