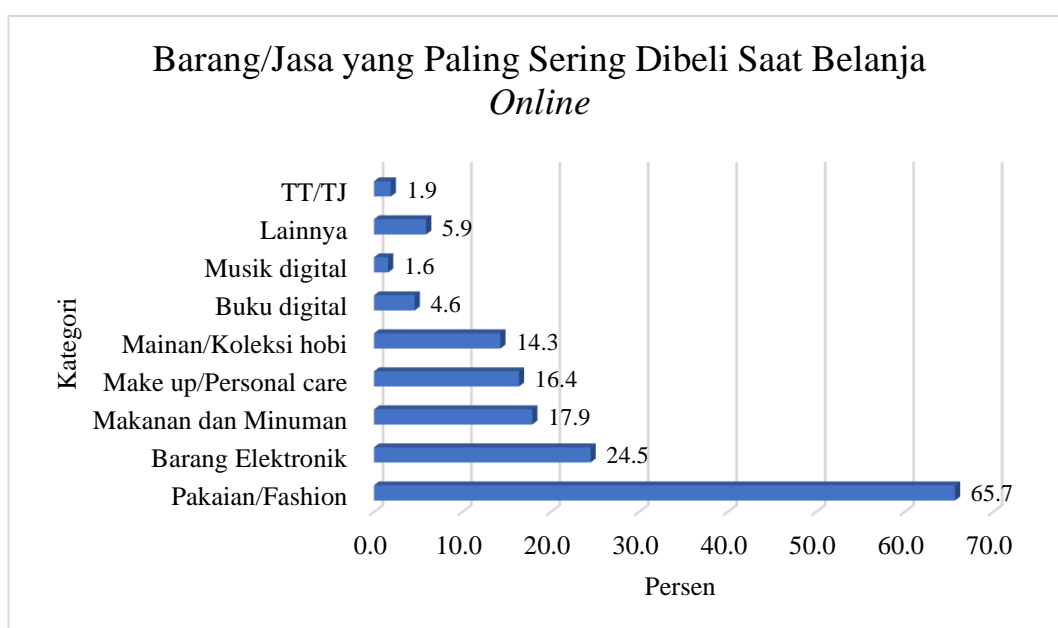


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

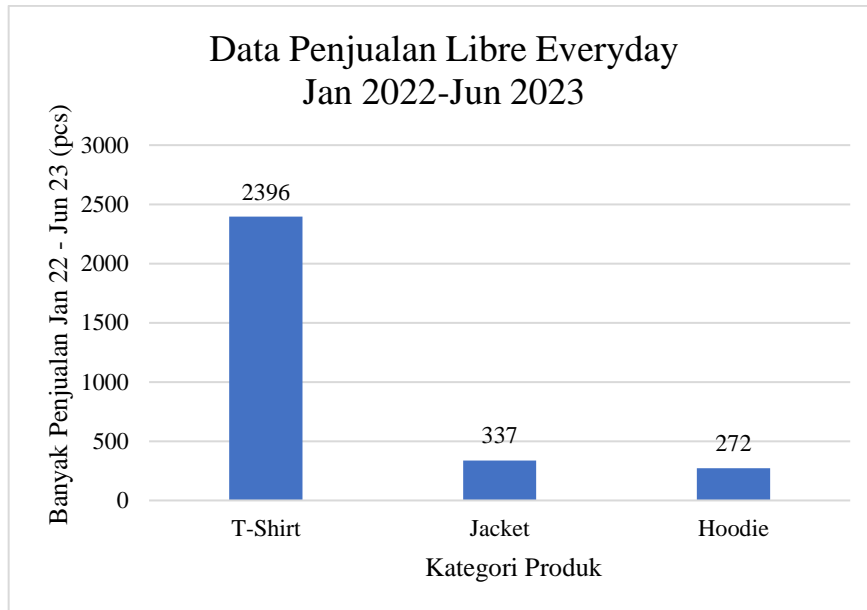
Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin pesat setiap tahunnya. Media sosial dan teknologi berperan menjadi alat interaksi antara penjual dengan pembeli sehingga memudahkan proses pemilihan dan pembelian produk. Saat ini strategi pemasaran dilakukan secara *online* melalui akses internet yang disebut sebagai *digital marketing* yang digunakan untuk menciptakan *brand awareness* konsumen (Hong, Al-Mashhadani & Hashim, 2021).



Gambar I.1 Barang atau jasa yang paling sering dibeli responden saat belanja *online*

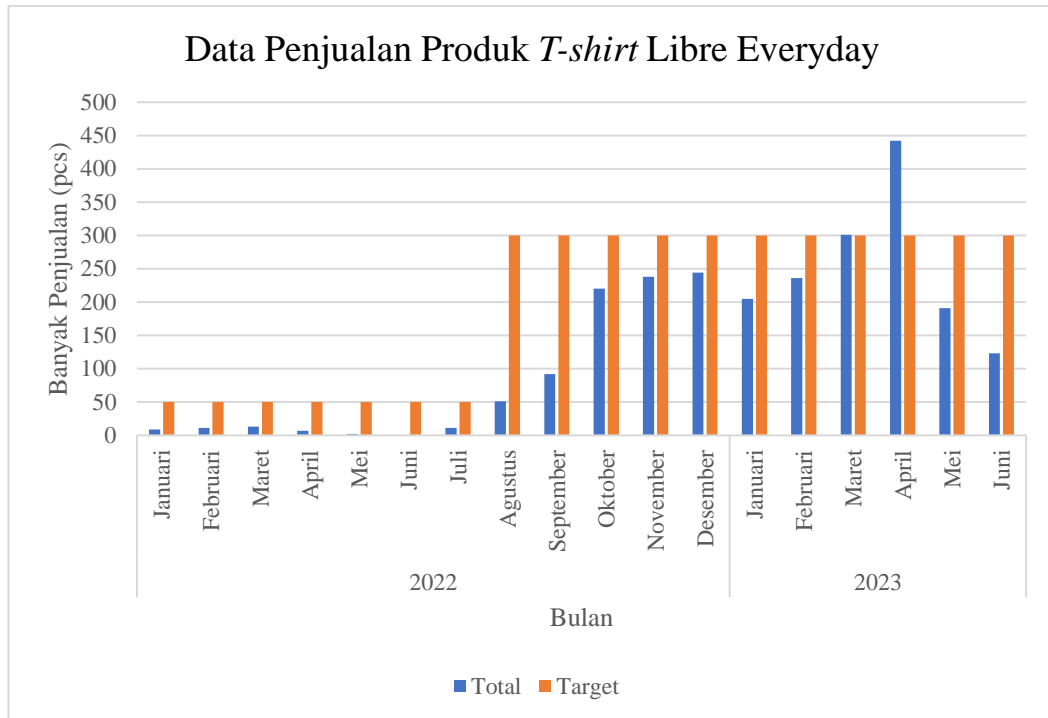
(Sumber: Dihni, 2022)

Pada Gambar I.1 menyatakan kategori pakaian/*fashion* menempati peringkat pertama sebesar 65.7% pada Tahun 2022. Dari data tersebut dapat dilihat adanya potensi pasar bagi pengusaha *fashion* ketika membuka bisnis secara *online* di Indonesia. Libre Everyday merupakan salah satu *brand fashion* asal Bandung yang didirikan pada Tahun 2021 oleh Andre Satria Tanjung dengan memproduksi berbagai macam produk seperti *T-shirt*, *hoodie* dan *jacket*. Libre Everyday melakukan penjualan produk secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Selain itu, produk Libre Everyday juga dapat dibeli secara langsung di rumah produksi miliknya.



Gambar I.2 Data penjualan Jan 2022-Jun 2023
(Sumber: Data internal Libre Everyday, 2023)

Pada Gambar I.2 merupakan data penjualan produk Libre Everyday yang terdiri dari *T-shirt*, *hoodie*, dan *jacket* pada Bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2023. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat penjualan terbesar terdapat pada produk *T-shirt* sebanyak 2396 *pieces* dan penjualan terendah terdapat pada produk *hoodie* sebanyak 272 *pieces*. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagai pemula Libre Everyday menunjukkan kinerja yang cukup baik yang didominasi oleh produk *T-shirt*. Hal tersebut membuat Libre Everyday ingin mendorong produk *T-shirt* miliknya untuk lebih dikenal dan menjadi pilihan konsumen sehingga dapat menaikkan kinerja produknya dalam memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Upaya yang dilakukan dalam mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Libre Everyday dimulai dari analisa penjualan produk *T-shirt*. Gambar I.3 menunjukkan grafik penjualan produk *T-shirt* Libre Everyday pada Bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2023.



Gambar I.3 Data penjualan *T-shirt*

(Sumber: Data internal Libre Everyday, 2023)

Berdasarkan Gambar I.3 menunjukkan data penjualan Libre Everyday yang cenderung tidak mencapai target. Pada Bulan Januari sampai dengan Juli 2022 penjualan produk *T-shirt* Libre Everyday terbilang kecil dan belum mencapai target penjualan sebesar 50 *pieces*. Hal tersebut dikarenakan produk *T-shirt* yang kurang bervariasi dan belum memiliki media sosial untuk mempromosikan produknya sehingga belum dapat menarik perhatian konsumen. Pada Bulan Agustus 2022 target penjualan Libre Everyday meningkat menjadi 300 *pieces* dikarenakan pada bulan tersebut Libre Everyday mulai memproduksi beberapa variasi *T-shirt* yang lebih beragam sebanyak 19 variasi produk. Pada bulan tersebut Libre Everyday juga mulai menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produknya secara luas sehingga penjualan pada Bulan Agustus mulai meningkat hingga bulan berikutnya walau masih belum mencapai target yang ditetapkan. Pada Bulan April 2023, Libre Everyday untuk pertama kalinya memperoleh penjualan terbesar hingga melampaui target penjualan dikarenakan pada bulan tersebut terdapat hari penting yaitu hari raya idul fitri sehingga membuat minat konsumen untuk membeli produk Libre Everyday lebih tinggi dari biasanya. Pada Bulan Mei dan Juni 2023,

Libre Everyday mengalami penurunan penjualan produk *T-shirt* dan tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan. Hal tersebut disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk *T-shirt* Libre Everyday karena tidak ada pembaharuan atau inovasi baru pada produk tersebut.

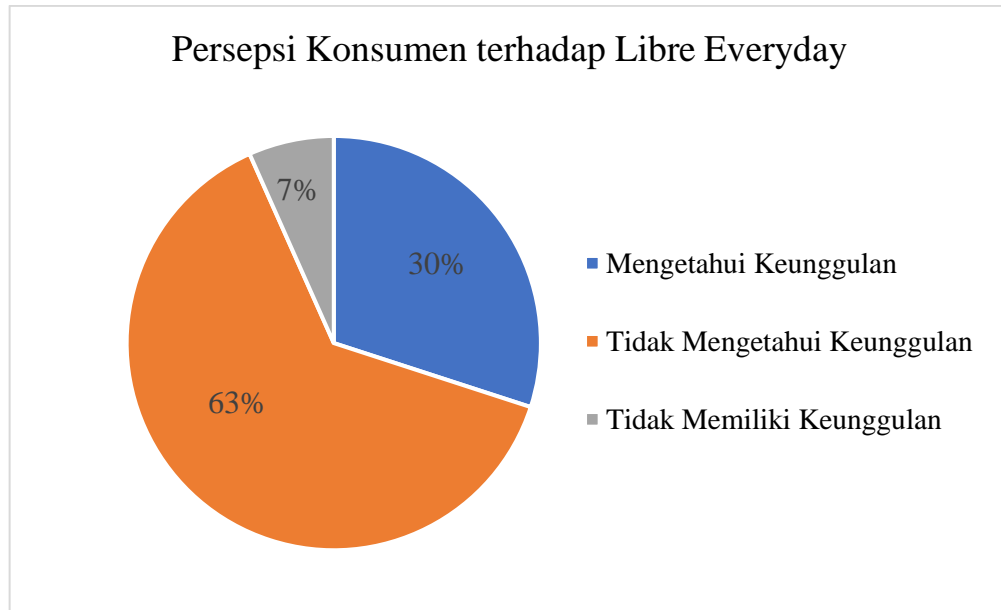
Dalam menggali permasalahan yang terjadi pada Libre Everyday, dilakukan observasi mengenai para pesaing yang memperoleh *heart share* konsumen pada produk *T-shirt*. Perusahaan yang memperoleh *mind share* dan *heart share* yang tinggi dapat mempengaruhi keuntungan dalam pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Dilakukan observasi dengan mengindikasikan *heart share* melalui jumlah pengikut dan *rating* yang diberikan konsumen pada *marketplace* Shopee sebagai sarana penjualan produk Libre Everyday.

Tabel I.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dan *Rating* Shopee

No.	Brand	Followers Shopee	Rating
1	Poeticluzien	150.7 rb	4.8
2	Graditlab	117.6 rb	4.8
3	Smooth Basic	89.9 rb	4.8
4	Blessed Studios	30.3 rb	4.8
5	Iluthic	25 rb	4.9
6	Rasshaze	23.6 rb	4.8
7	Libre Everyday	5.1 rb	4.8

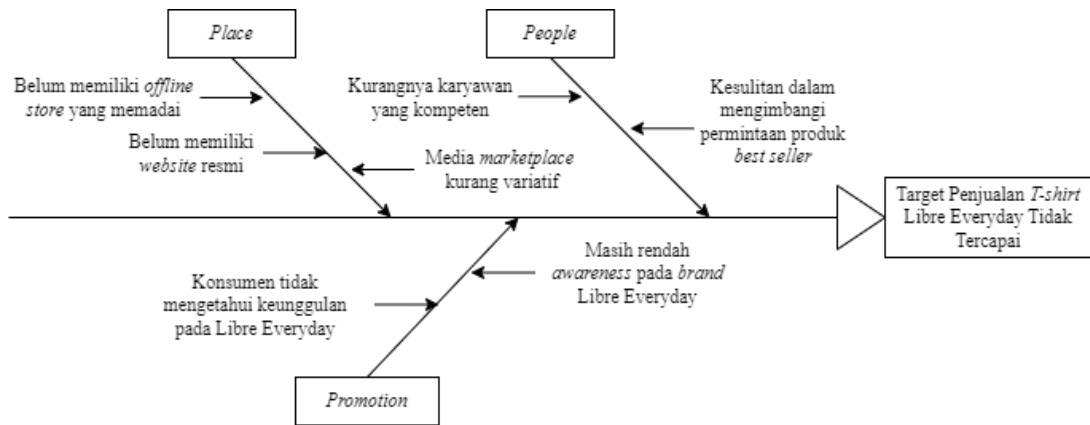
(Sumber: Shopee, 2023)

Pada Tabel I.1 menunjukkan perbandingan jumlah pengikut Shopee antara Libre Everyday dengan para pesaingnya. Dapat dilihat bahwa Libre Everyday berada diposisi terakhir dengan jumlah pengikut sebanyak 5100 dengan *rating* sebesar 4.8. *Rating* pada Shopee digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian konsumen terhadap semua produk yang dijual pada toko sehingga membantu konsumen untuk menentukan kepercayaan pada *brand* tersebut. Dalam mengetahui persepsi konsumen terhadap keunggulan yang ditawarkan pada produk *T-shirt* Libre Everyday dilakukan survei pendahuluan kepada 30 responden yang mengetahui keberadaan Libre Everyday.



Gambar I.4 Persepsi konsumen terhadap Libre Everyday

Berdasarkan data hasil survei pada Gambar I.4 menunjukkan persepsi konsumen terhadap Libre Everyday. Diperoleh sebanyak 7% responden menyatakan produk *T-shirt* Libre Everyday tidak memiliki keunggulan, sebanyak 30% responden mengetahui keunggulan produk *T-shirt* Libre Everyday, dan sebanyak 63% responden tidak mengetahui keunggulan produk *T-shirt* Libre Everyday. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan sebagian besar konsumen belum mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh *T-shirt* Libre Everyday sehingga konsumen tidak sadar dan tidak dapat merasakan keunggulan yang ditawarkan pada produknya. Dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi mengenai penjualan *T-shirt* yang belum mencapai target, dilakukan wawancara dengan *problem owner* mengenai faktor-faktor penyebab target penjualan tidak tercapai, maka dilakukan analisa dengan menggunakan bantuan *fishbone diagram* untuk mengetahui akar permasalahan yang terjadi.



Gambar I.5 Fishbone diagram

Pada Gambar I.5 diperoleh *fishbone diagram* yang diketahui bahwa terdapat faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan Libre Everyday yaitu faktor *people*, faktor *place*, dan faktor *promotion*. Pada faktor *people* terdapat permasalahan mengenai karyawan yang kurang berkompeten dan masih kesulitan dalam mengimbangi permintaan produk *best seller* karena hanya terdapat 7 karyawan yang bekerja di semua bidang dan tidak lengkapnya variasi ukuran produk *best seller* pada Shopee. Hal tersebut mempengaruhi target penjualan yang tidak tercapai. Pada faktor *place* terdapat permasalahan yaitu Libre Everyday belum memiliki *offline store* yang memadai, belum memiliki *website* resmi dan *marketplace* yang kurang variatif karena Libre Everyday hanya melakukan penjualan secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Pada faktor *promotion* terdapat permasalahan mengenai konsumen yang tidak mengetahui keunggulan Libre Everyday dan masih rendah *awareness* pada Libre Everyday karena dapat dilihat melalui akun Instagram Libre Everyday hanya memiliki 22.3 ribu *follower*, pada Tiktok sebanyak 427 *follower*, dan pada *marketplace* Shopee sebanyak 5.1 ribu *follower*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masih rendahnya *awareness* konsumen terhadap Libre Everyday jika dibandingkan dengan para pesaingnya yang memiliki *follower* lebih banyak, sehingga hal ini juga dapat mempengaruhi target penjualan yang tidak tercapai.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan identifikasi akar permasalahan yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui penjualan *T-shirt* Libre Everyday tidak tercapai dalam menggunakan *fishbone diagram*, dilakukan analisis mengenai alternatif solusi untuk setiap akar permasalahan yang terjadi. Pada Tabel I.2 menunjukkan usulan alternatif solusi yang diberikan kepada Libre Everyday.

Tabel I.2 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah		Alternatif Solusi
1	<i>People</i>	Kesulitan dalam mengimbangi permintaan produk <i>best seller</i>	Perancangan penyusunan jumlah produksi produk <i>best seller</i> perminggu dan pengembangan SDM dalam meningkatkan kompetensi pekerja.
		Kurangnya karyawan yang kompeten	
2	<i>Place</i>	Belum memiliki <i>offline store</i> yang memadai	Perencanaan dan perancangan konsep dalam pengembangan saluran penjualan.
		Belum memiliki <i>website</i> resmi	
		Media <i>marketplace</i> kurang variatif	
3	<i>Promotion</i>	Konsumen tidak mengetahui keunggulan pada Libre Everyday	Perancangan perbaikan <i>positioning</i> produk <i>T-shirt</i> dalam memperkuat pemosisian Libre Everyday diantara pesaingnya dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen.
		Masih rendahnya <i>awareness</i> pada <i>brand</i> Libre Everyday	

Setelah dilakukan identifikasi alternatif solusi, tahap selanjutnya dilakukan penilaian alternatif solusi melalui pembobotan dengan skala kepentingan 1 sampai dengan 5. Penilaian dilakukan untuk mengetahui akar permasalahan yang memperoleh total nilai terbesar akan diprioritaskan terlebih dahulu dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Penilaian dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan *problem owner* melalui pertimbangan implementasi solusi dengan kriteria relatif mudah, relatif murah, relatif cepat, dan dampak signifikansi. Tabel I.3 menunjukkan skala penilaian kriteria implementasi solusi.

Tabel I.3 Skala Penilaian Kriteria Implementasi Solusi

No.	Alternatif Solusi	Kriteria Implementasi Solusi				Total Nilai
		Relatif Mudah	Relatif Murah	Relatif Cepat	Dampak Signifikansi	
1	Perancangan penyusunan jumlah produksi produk <i>best seller</i> perminggu dan pengembangan SDM dalam meningkatkan kompetensi pekerja.	3	3	3	2	11
2	Perencanaan dan perancangan konsep dalam pengembangan saluran penjualan.	3	2	3	4	12
3	Perancangan perbaikan <i>positioning</i> produk <i>T-shirt</i> dalam memperkuat pemosisian Libre Everyday diantara pesaingnya dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen.	3	3	4	5	15

Berdasarkan Tabel I.3 dipilih alternatif solusi perancangan perbaikan *positioning* produk *T-shirt* dalam memperkuat pemosisian Libre Everyday diantara pesaingnya dan meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan total penilaian sebesar 15. Pemilihan alternatif solusi mengenai perancangan perbaikan *positioning* dinilai sebagai potensi perbaikan yang tepat dalam memperkuat pemosisian Libre Everyday diantara pesaingnya dan meningkatkan *brand awareness* konsumen.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, diperlukan penelitian untuk merancang perbaikan *positioning* dalam mengetahui kondisi persaingan antara Libre Everyday dengan pesaingnya. Menurut Gigauro (2019), *multidimensional scaling* dapat membantu dalam memetakan objek atau merek secara spasial.

Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui penilaian konsumen terhadap produk *T-shirt* Libre Everyday. Berikut merupakan perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini:

1. Apa saja atribut pada produk *T-shirt* Libre Everyday yang digunakan dalam *perceptual mapping*?
2. Dimanakah posisi produk *T-shirt* Libre Everyday terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi dari konsumen *T-shirt*?
3. Bagaimana rekomendasi rancangan perbaikan yang dapat diterapkan oleh Libre Everyday pada produk *T-shirt* dalam memperkuat *positioning*?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berikut tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Mengidentifikasi atribut pada produk *T-shirt* Libre Everyday yang digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi produk *T-shirt* Libre Everyday terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi dari konsumen *T-shirt*.
3. Membuat rekomendasi rancangan perbaikan yang dapat diterapkan oleh Libre Everyday pada produk *T-shirt* dalam memperkuat *positioning*.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini:

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan pihak Libre Everyday untuk melakukan rancangan perbaikan strategi *positioning* produk *T-shirt* Libre Everyday dalam meningkatkan persepsi konsumen dalam bersaing dengan kompetitor.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan dari setiap atribut *T-shirt* Libre Everyday.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi dalam penelitian berikutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian diuraikan dengan sistematika penulisan tugas akhir yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan yang terjadi pada Libre Everyday dengan melakukan survei pendahuluan dan identifikasi masalah menggunakan *fishbone diagram* sehingga diperoleh alternatif solusi berdasarkan permasalahan yang dihadapi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat tugas akhir untuk Libre Everyday, serta sistematika penulisan tugas akhir.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi uraian penjelasan mengenai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti pada Libre Everyday, alasan pemilihan metode yang digunakan sebagai acuan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang diteliti, dan penggalan atribut berdasarkan persepsi konsumen untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Pada bab ini berisi uraian sistematika perancangan, identifikasi sistem terintegrasi, serta batasan dan asumsi tugas akhir. Pada sistematika perancangan memuat uraian mengenai deskripsi mekanisme pengumpulan data dan tahapan perancangan secara detail dalam mencapai tujuan tugas akhir. Pada tahap identifikasi sistem terintegrasi menjelaskan mengenai komponen sistem terintegrasi yang ada pada objek. Pada tahap batasan dan asumsi menjelaskan mengenai keterbatasan yang ada pada objek dan asumsi sebagai landasan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan secara rinci langkah-langkah dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dengan karakteristik yang telah ditentukan sesuai dengan metode yang dipilih. Menampilkan pengolahan data dari data yang sudah diperoleh berupa visualisasi posisi Libre Everyday dan pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping*. Menampilkan rincian verifikasi hasil rancangan perbaikan *positioning* terhadap Libre Everyday.

Bab V Analisis

Bab ini menjelaskan mengenai analisis terhadap pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, perancangan sistem terintegrasi yang berisi rekomendasi rancangan perbaikan pada Libre Everyday, verifikasi dan validasi rancangan perbaikan berupa *feedback* dari *problem owner*, serta analisis hasil yang menjabarkan analisis perbandingan sebelum dan sesudah implementasi hasil rancangan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi rangkuman hasil keseluruhan dari tugas akhir sebagai jawaban dari rumusan masalah dan tujuan yang ditetapkan pada bab pendahuluan. Bab ini juga berisikan saran mengenai permasalahan yang diteliti kepada pihak Libre Everyday dan saran rekomendasi perbaikan untuk penelitian selanjutnya, sehingga mendapatkan hasil perancangan yang lebih baik.